



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

KOMUNIKAČNÍ MIX PODNIKU

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Adriana Stoklasová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA,
DiS.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Bc. Adriana Stoklasová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Podnikové finance a obchod
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Komunikační mix podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (podle potřeby)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je na základě analýzy navrhnout konkrétní opatření na zlepšení komunikačního mixu vybraného podniku.

Základní literární prameny:

BLAKEMAN, Robyn. Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers, 2007, 267 s. ISBN 978-0-7425-2964-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS, Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RASCHE, Hans O. Možnosti aktivního ovlivňování trhu (Marketing-Mix): návod a kontrolní přehled základních marketingových pojmů. Praha: Babtext, 1992, 39 s. ISBN 80-900178-7-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Chcem poďakovať pánu Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS. za jeho rady a trpezlivosť.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 12. května 2019

.....

Abstract

The thesis deals with the design of communication mix for FLEA microphones. It explains important terms and principles related to current marketing issues. Then there is a detailed analysis of the current state of the company and a concrete proposal of the communication mix is created.

Keywords

Communication mix, marketing communication, design of communication mix, SWOT analysis, Method 7S, Porter model of 5 driving forces

Abstrakt

Diplomová práca sa zaoberá návrhom komunikačného mixu pre FLEA microphones. Vysvetľuje dôležité pojmy a princípy, ktoré súvisia s aktuálnou problematikou marketingu. Potom je prevedená podrobná analýza súčasného stavu podniku a je vytvorený konkrétny návrh komunikačného mixu.

Klíčová slova

Komunikačný mix, marketingová komunikácia, návrh komunikačného mixu, SWOT analýza, Metóda 7S, Porterov model 5 hybných síl

Bibliografická citácia

STOKLASOVÁ, Adriana. Komunikační mix podniku [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119726>.
Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce František Milichovský.

Obsah

Úvod	13
1 Vymedzenie problému, Cieľ práce a použité metódy	14
1.1 Vymedzenie problému.....	14
1.2 Cieľ práce.....	14
1.3 Použité metódy.....	14
2 Teoretická časť	15
2.1 Marketing.....	15
2.2 Marketingové prostredie.....	16
2.2.1 Mikroprostredie.....	18
2.2.2 Makroprostredie.....	19
2.2.3 Konkurencia	19
2.3 Analýza všeobecného okolia (SLEPT analýza)	20
2.4 Porterov model 5 konkurenčných síl.....	23
2.5 Segmentácia trhu	24
2.6 SWOT analýza	26
2.6.1 Vyhodnotenie SWOT analýzy.....	27
2.6.2 SWOT stratégie.....	28
2.7 Metóda 7S	28
2.8 Marketingový mix.....	31
2.8.1 Produkt.....	33
2.8.2 Cena	35
2.8.3 Distribúcia	38
2.8.4 Marketingová komunikácia	38
2.9 Marketingová komunikácia	39
2.9.1 Výber komunikačnej stratégie	41
2.9.2 Marketingová komunikcia	41
2.10 Nové trendy v marketingovej komunikácií	44

2.10.1	Internet a jeho význam na marketingovú komunikáciu	45
2.10.2	Word –of- mouth marketing	46
2.10.3	SEO.....	48
3	Analytická časť	49
3.1	Charakteristika podniku	49
3.2	Metóda 7S.....	50
3.3	Produkt.....	51
3.4	Marketingový mix	54
3.4.1	Cena	54
3.4.2	Distribúcia.....	54
3.4.3	Marketingová komunikácia.....	54
3.5	Segmentácia trhu.....	61
3.6	Analýza obecného okolia (SLEPT)	61
3.7	Porterov model 5 konkurenčných síl	64
3.8	Výskumná časť	68
3.8.1	Okruhy a otázky hĺbkových rozhovorov	68
3.8.2	Vyhodnotenie.....	69
3.9	SWOT analýza	70
4	Návrhová časť	77
4.1	Webové stránky	77
4.2	SEO	78
4.3	Vytvorenie WOM na sociálnych sieťach	78
4.4	Sociálne siete.....	79
4.4.1	Facebook.....	79
4.5	Bannerová reklama na fórach	80
4.6	Prínos návrhov	80
5	Záver	82
6	Literatura	83
A	Hĺbkové rozhovory a emaily	87

Seznam obrázků

Obr. 1	Marketingové prostredie firmy	18
Obr. 2	Model SLEPT, ict-123.com, 2019	21
Obr. 3	Model 7S Mindtools, 2016	29
Obr. 4	Marketingový mix, 123rf.com	31
Obr. 5	Úrovne produktu, vlastné spracovanie podľa Kotlera, Armstronga 2004	34
Obr. 6	Vrstvy produktu FLEA microphones, vlastné spracovanie	53
Obr. 7	Obal na mikrofón (zdroj:vlastná fotografia 2019)	53
Obr. 8	Krabica na mikrofón (zdroj:vlastná fotografia 2019)	55
Obr. 9	Kufřík na mikrofón (zdroj:vlastná fotografia 2019)	55
Obr. 10	webové stránky Flea microphones.	56
Obr. 11	Facebookové stránky FLEA microphones.	57
Obr. 12	Instagram FLEA microphones.	58
Obr. 13	Logo	59
Obr. 14	Logo, na mikrofóne, ktoré používajú pre mikrofóny vintage	59
Obr. 15	Logo na mikrofóne, ktoré používajú pre mikrofóny next	60
Obr. 16	Kľúčové slová	60
Obr. 17	Webové stránky Telefunken elektroakustik	65
Obr. 18	Webové stránky Neuman	66
Obr. 19	Webové stránky Wunder audio	67

Seznam tabulek

Tab. 1	Tabulka 4P vs 4C (Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kotler 2007)	32
Tab. 2	Druhy komunikácie, ich náklady a ich vhodnosť použitia (Přikrylová, Jahodová, 2010, str.44)	44
Tab. 3	5"T" WOM marketingu (Přikrylová, Jahodová 2010, str.269)	47
Tab. 4	Stručné predstavenie FLEA microphones (vlastné spracovanie 2019)	50
Tab. 5	Hodnotiaca fáza silných stránok, vlastné spracovanie	73
Tab. 6	Hodnotiaca fáza slabých stránok, vlastné spracovanie	73
Tab. 7	Hodnotiaca fáza príležitostí, vlastné spracovanie	74
Tab. 8	Hodnotiaca fáza hrozieb, vlastné spracovanie	74
Tab. 9	Vybrané silné a slabé stránky, hrozby a príležitosti, vlastné spracovanie	75
Tab. 10	Hodnotenie intenzity vzťahov prvkov, vlastné spracovanie	75
Tab. 11	Zhrnutie, vlastné spracovanie	75
Tab. 12	Kalkulácia nových webových stránok, vlastné spracovanie	78
Tab. 13	Kalkulácia špeciálnej analýzy, vlastné spracovanie	78
Tab. 14	Kalkulácia výroby a montáže gravírovanej platničky, vlastné spracovanie	79
Tab. 15	Kalkulácia propagácie príspevku na facebooku, vlastné spracovanie	79
Tab. 16	Kalkulácia nákladov na bannerovú reklamu, vlastné spracovanie 2019	80

Úvod

Podnikateľské prostredie sa mení veľmi rýchlo a jediná vec, ktorou si môžu byť podnikatelia istí, že ak ich podnikanie prináša zisk, daný zisk priláka konkurenciu. V súčasnej dobe, kedy má väčšina zákazníkov prístup k internetu už nestačí ponúkať len kvalitné produkty. Je teda potrebné, aby sa podnik odlíšil od konkurencie a ponúkol lepšie služby ako konkurencia. Marketingová komunikácia sa stala základom predaja výrobkov. Pretože sa snaží o vytvorenie vzťahu, ktorý bude založený na dôvere a lojalite. Zákazník sa stáva náročnejší, čím má viac možností na nákup požadovaného tovaru a pri nákupe hodnotí viacero kritérií ako len samotnú kvalitu výrobku. Hodnotí aj celú jeho nákupnú skúsenosť. Kľúčom k úspechu je teda schopnosť zaujať zákazníka a ponúknuť mu čo najlepšiu nákupnú skúsenosť. Neskôr sa podniky snažia o udržanie zákazníka. Udržanie zákazníka je veľmi dôležité, hlavne pre prípady, kedy zákazníci robia opakovaný nákup. Vhodným riešením ako zároveň získať nových zákazníkov a udržať si tých starých

1 Vymedzenie problému, Cieľ práce a použité metódy

1.1 Vymedzenie problému

Táto diplomová práca sa zameriava na návrh komunikačného mixu pre FLEA microphones, ktorá pôsobí v oblasti výroby štúdiových mikrofónov. FLEA microphones funguje už 25 rokov no za ten čas si nevytvorila ucelenú marketingovú stratégiu. Počas rokov pôsobenia FLEA microphones vyskúšala niekoľko možných spôsobov oslovenia zákazníka, no tie neboli veľmi konzistentné. Vytvorila si aj stránky na sociálnych sieťach, ktoré takisto nepoužíva pravidelne.

1.2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe analýzy navrhnúť konkrétne opatrenie na zlepšenie komunikačného mixu vybraného podniku.

1.3 Použité metódy

Práca je rozdelená tri základné časti. Prvá časť je teoretická časť, kde je popísaná teória, ktorá bude použitá v analytickej časti.

V analytickej časti bude FLEA microphones zanalyzovaná a prebehnú hĺbkoví rozhovory so zákazníkmi. Hĺbkový rozhovor je rozhovor založený na dopredu pripravenej schéme, ktorá obsahuje tematické oblasti záujmu bádateľa. Nejedná sa o prípravu konkrétnych otázok. Bádateľ musí byť schopný na odpovede dopytovaného flexibilne reagovať, aby získal informácie pomerne značnej hĺbky. Problém, ktorý sa môže pri vyhodnocovaní hĺbkového rozhovoru vyskytnúť je neschopnosť rozlíšenia názorov jednotlivca a správania typického pre danú kultúru. Celý proces takto získavaných informácií sa vyznačuje definovaným účelom a osnovou a veľkou pružnosťou (Hendl 2005). Na záver budú pridané návrhy na vytvorenie komunikačného mixu.

2 Teoretická časť

V rámci teoretickej časti budú definované základné pojmy z marketingu a k marketingovému mixu. Ďalej budú vysvetlené pojmy, ktoré budú potrebné k praktickej časti diplomovej práce ako napríklad marketingové prostredie, analýza obecného okolia, analýza konkurencie a dodávateľov, segmentácia trhu, SWOT analýza, Metóda 7S.

2.1 Marketing

Podľa otca marketingu Kotlera je dnešný marketing treba chápať nie v starom význame ako schopnosť predat' „presvedčiť a predat'“ ale v novom význame uspokojovania potrieb zákazníkov. K predaju dochádza až po tom, čo je produkt vyrobený. Naopak marketing začína dávno predtým, než má spoločnosť produkt na predaj. Marketing pokračuje po celú dobu životnosti produktu, snaží sa prilákať nových zákazníkov a udržať stávajúcich zákazníkov tým, že vylepší vzhľad a výkon produktu, učí sa z výsledkov predaja a snaží sa úspech zopakovať. Pokiaľ marketingový špecialista správne identifikuje potreby zákazníka, vytvorí produkty, ktoré poskytujú vysokú hodnotu, efektívne ich distribuuje a propaguje, potom sa tieto výrobky budú ľahko predávať.

Marketing je manažérsky proces používaný firmou. Je to spoločenský a manažérsky proces, jeho prostredníctvom uspokojia jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt. Jeho ciele sú naplňovať potreby a prania implementujúcej firmy. Tie môžu predstavovať čokoľvek. Môže ísť o maximalizáciu zisku, aj keď cieľom komerčných marketingových špecialistov obvykle býva dosiahnutie projektových cieľov alebo tržného podielu. Dosahuje ich pomocou spoločenského procesu, prostredníctvom ktorého uspokojujú ďalší jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt. To obmedzuje chovanie firmy, ktorá musí pochopiť potreby a prania ostatných jednotlivcov a skupín a zmeniť sa tak, aby bola schopná vytvárať produkty a hodnoty, ktoré je možné zmeniť (Kotler 2007).

Marketing je schopnosť urobiť z ponuky a spotreby produktu odpovedajúceho zákazníkovým potrebám mimoriadny, nezabudnuteľný zážitok-hodnotu. Marketing je teda možné chápať ako súhrn nástrojov a postupov s ich pomocou sa spoločnosti snažia zvýšiť pravdepodobnosť úspechu na trhu, dosiahnuť tak svojich cieľov (Forret 2010). Najdôležitejšia idea marketingu je marketingový koncept, ktorý hovorí: „Firmy dosahujú zisku a ostatných cieľov tým, že uspokojujú zákazníkov (Bennett 1988). Americká asociácia marketingu hovorí, že marketing je proces plánovania a uskutočňovania koncepcie oceňovania, propagácie a distribúcie ideí, statkov a služieb na vytvorenie výmeny, ktorá uspokojí individuálne a organizačné ciele (Churchill, Peter 1995).

Marketing je jednou z činností, vykonávaných organizáciami a sadou procesov pre vytváranie, zdieľanie a poskytovanie hodnoty zákazníkovi a pre riadenie vzťahov

so zákazníkmi takým spôsobom, z neho má prospech organizácia a záujmové skupiny s ňou spojené. Základnou myšlienkou tejto definície je, že marketing sa týka poskytovania hodnoty každému, kto je danou transakciou ovplyvnený (Solomon, Marshal Stuart 2006).

Marketing je komplexná rada aktivít zahrňujúcich tvorbu výrobkov a služieb, podporu ich existencie a vlastností a ich fyzického sprístupnenia určeným cieľovým nakupujúcim. Marketing sa skladá ešte zo štyroch procesov, ktoré sú vo vzájomnom vzťahu. Sú nimi: vývoj výrobku alebo služby, komunikačné informácie o výrobku alebo o službe, pomocou rôznych priamych a nepriamych komunikačných kanálov a koordinácie ich distribúcie pre zaistenie dostupnosti výrobkov cieľovým zákazníkom (Clemente 2004).

Všetky definície vyzdvihujú význam zákazníka a jeho potrieb. Zároveň zdôrazňujú, že uspokojovanie zákazníckych potrieb musí byť pre firmu ziskové. Jadro marketingovej činnosti by malo spočívať v budovaní vzťahov so súčasnými zákazníkmi. Udržovanie dlhodobých ziskových vzťahov so súčasnými zákazníkmi, pre ktorí sa vžila skratka CRM (customer relationship management), sa firmám vypláca preto, lebo náklady na získanie nového zákazníka sú v obecnej rovine výrazne vyššie ako náklady na udržanie súčasného zákazníka (Karlíček 2013).

2.2 Marketingové prostredie

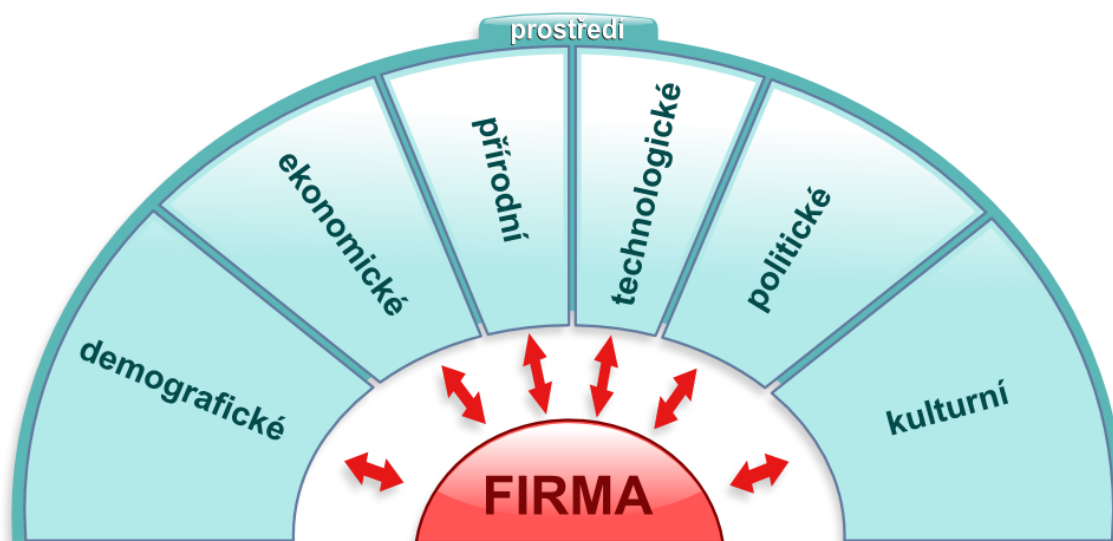
Marketingové prostredie spoločnosti sa skladá z činiteľov a síl vnútri marketingu, ktoré ovplyvňuje schopnosť marketing managementu vyvinúť a udržiavať úspešné vzťahy s cieľovými zákazníkmi. Marketingové prostredie predstavuje ako príležitosti, tak aj hrozby. Úspešné spoločnosti si uvedomujú, že ako dôležité je neustále sledovať zmeny v prostredí a prispôbovať sa im.

Makro prostredie. Spoločné externé sily, ktoré majú vplyv na schopnosť spoločnosti predat' svoje výrobky a služby. Obsahujú:

- Ekonomické prostredie zložené z ekonomických premenných a vývoja, ktorý má vplyv na schopnosť a ochotu ľudí nakúpiť výrobky) napríklad hladina zamestnanosti, inflácia, úrokové sadzby, modely „ponuky a dopytu“).
- Socialno-kultúrne prostredie sa týka tržných síl, ktoré formujú postoje a chovanie spotrebiteľa a ktoré nakoniec ovplyvnia modely dopytu (napríklad kultúrne postoje, ako sú hodnoty spoločnosti vzťahujúce sa k manželstvo, rodine vzdelaniu a profesionálnym úspechom).
- Politicko-právne prostredie vzťahujúce sa napríklad k monetárnej a fiškálnej politike, ako sú dane, zákony o životnom prostredí a smernice zakazujúce určité druhy reklamy (napríklad zákony nepovoľujúce reklamu na cigarety v TV).
- Technologické prostredie týkajúce sa nových technológií, ktoré majú dopad na trh tým, že menia spôsob použitia výrobku (napríklad zavedenie mikrovlnnej rúry a s tým rozšírenie nových výrobkov ako sú podnosy a nádoby „vhodné pre mikrovlnnú rúru“, kompetetívne prostredie, vzťahu-

júce sa k procesu odhadu , kto sú vaši konkurenti a zaistenie rozdielu medzi ich výrobkami a vašimi výrobkami.

Plánovači marketingu nie sú schopní riadiť sily makroprostredia. Musia sa nič menej snažiť pochopiť povahu týchto síl a predpovedať ich smer a intenzitu. Pracovníci marketingu musia potom vyvíjať kombinácie marketingového mixu, aby kapitalizovali pozitívne sily makroprostredia, alebo čelili negatívnym externým silám (Clemente 2004). Manažéri často zahŕňajú výsledky analýzy vnútorného a vonkajšieho prostredia do formátu zvaného SWOT analýza. Skratka pochádza z anglického Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabiny), Opportunities (Príležitosti), Threats (riziká, či hrozby). Silné a slabé stránky sa týkajú vnútorného prostredia firmy, príležitosti a hrozby zase vonkajšieho. Swot analýza umožňuje firmám vytvárať stratégie, ktoré by využili príležitosti k rastu tým, čo firma vie najlepšie a zároveň umožnili vyhýbať sa vonkajším rizikám, ktoré by mohli uškodiť objemu predaja a zisku firmy. Pod vnútorným prostredím rozumieme všetky kontrolovateľné prvky vo vnútri firmy, ktoré ovplyvňujú kvalitu jej činnosti. Vnútornou silnou stránkou firmy môžu byť technológie. Dôležitou silnou ale aj slabou stránkou firmy môže byť jej výrobné zariadenie, rovnako ako jej úroveň finančnej stability, vzťahy s dodávateľmi, povesť, schopnosť neustále vyrábať produkty, vysokej kvality a vlastníctvo silných značiek na trhu. Vnútorné silné alebo slabé stránky sú často otázkou zamestnancov, teda ľudského a intelektuálneho kapitálu firmy. Vonkajšie prostredie sa skladá z prvkov mimo firmu, ktoré pre ňu môžu mať buď pozitívny alebo negatívny vplyv. Vonkajšie prostredie zahŕňa spotrebiteľov, vládnu reguláciu, konkurenciu, celkový stav hospodárstva a trendy v populárnej kultúre. Na rozdiel od prvkov vnútorného prostredia , ktoré management do veľkej miery kontrolovať, sú vonkajšie faktory mimo kontrolu firmy a management na ne musí iba reagovať. (Solomon, Marshal Stuart 2006).



Obr. 1 Marketingové prostredie firmy (Zdroj : <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6.php?l=03&projection&p=39> 2019)

2.2.1 Mikroprostredie

Mikroprostredie z veľkej časti vnútorné organizačné sily, ktoré ovplyvňujú marketing a výrobné aktivity spoločnosti. (Clemente 2004). Do marketingového mikroprostredia počítame vlastný podnik s jeho zamestnancami, ďalej potom zákazníkov dodávateľov, marketingových sprostredkovateľov, verejnosť a konečne aj konkurentov (Foret 2010). Každú z nasledujúcich síl mikroprostredia je nutné pri zmene premenných marketingového mixu osloviť:

- Sily spoločnosti sa vzťahujú k vedúcemu poslaniu spoločnosti, cieľom a politike (ktorá zahŕňujú súbor noriem, a tak ukazujú na potreby korporácie a zdieľaného zmyslu zámeru medzi divíziami v samotnej organizácii).
- Sily zákazníka sa vzťahujú a určenie všetkých potenciálnych spotrebiteľov a vývoj ponúk na trhu, ktoré splňujú jeho odlišné potreby.
- Sily dodávateľa viazané k spoločnosti, ktoré poskytujú zásoby alebo suroviny potrebné pre výrobu výrobku. (Bezpodmienečne je vo výbere dodávateľov potreba štandardizovať postupy zaopatrovania, kritéria hodnotenia a riadenia kvality).
- Marketingové sprostredkovanie zahŕňa finančné zdroje (banky, investorov do rizikových podnikov, poisťovne a podobné), sprostredkovateľské spoločnosti, tj. veľkoobchodníkov, maloobchodníkov, fyzických distribútorov (skladníkov a dopravcov zboží a služieb) a marketingové servisné firmy (reklamné agentúry a agentúry public relations, výskumných pracovníkov, mediálnych poradcov atď.).
- Verejnosť sú také skupiny, ktoré majú silný skutočný alebo potenciálny vplyv na marketingové aktivity. Verejnosť môže byť ďalej kategorizovaná do „vítanej“, verejnosti (taká, ktorej podpora je prínosom pre marke-

tingové programy: napríklad spokojní zákazníci), „nevítaná“ verejnosť (také skupiny, ktoré sú marketingovým aktivitám na prekážku (napríklad obhajci spotrebiteľa a skupiny pozorovateľov) a „hľadajúca verejnosť“ (skupiny, ktoré budú podporovať vaše marketingové iniciatívy ale ich spolupráca potrebuje byť zabezpečená: napríklad názorový vodca.

Sily mikroprostredia sú opakom sú makroprostredia ovplyvňujúcich spoločnosť. (Clemenete 2004).

2.2.2 Makroprostredie

Spoločné externé sily, ktoré majú vplyv na schopnosť spoločnosti predat' svoje výrobky a služby. Obsahujú:

Ekonomické prostredie zložené z ekonomických premenných a vývoja, ktorý á vplyv na schopnosť a ochotu ľudí nakúpiť výrobky) napríklad hladina zamestnanosti, inflácia, úrokové sadzby, modely „ponuky a dopytu“).

Sociálne-kultúrne prostredie sa týka tržných síl, ktoré formujú postoje a chovanie spotrebiteľa a ktoré nakoniec ovplyvnia modely dopytu (napríklad kultúrne postoje, ako sú hodnoty spoločnosti vzťahujúce sa k manželstvo, rodine vzdelaniu a profesionálnym úspechom).

Politicko-právne prostredie vzťahujúce sa napríklad k monetárnej a fiškálnej politike, akosú dane, zákony o životnom prostredie a smernice zakazujúce určité druhy reklamy (napríklad zákony nepovoľujúce reklamu na cigarety v televízií).

Technologické prostredie týkajúce sa nových technológií, ktoré majú dopad na trh tým, že menia spôsob použitia výrobku (napríklad zavedenie mikrovlnnej rúry as tým rozšírenie nových výrobkov ako sú podnosy a nádoby „vhodné pre mikrovlnnú rúru“, kompetetívne prostredie, vzťahujúce sa k procesu odhadu , kto sú vaši konkurenti a zaistenie rozdielu medzi ich výrobkami a vašimi výrobkami. . Plánovači marketingu nie sú schopní riadiť sily makroprostredia. Musia sa nič menej snažiť pochopiť povahu týchto síl a predpovedať ich smer a intenzitu. Pracovníci marketingu musia potom vyvíjať kombinácie marketingového mixu, aby kapitalizovali pozitívne sily makroprostredia, alebo čelili negatívnym externým silám (Clemente 2004).

2.2.3 Konkurencia

Konkurenčné prostredie možno definovať ako okolie podniku, v ktorom podnik pôsobí a ktoré pre firmu predstavuje ako množinu možností pre jej rozvoj, ako aj významné množstvo hrozieb, ktorým musí podnik čeliť. Najväčšou hrozbou je potom pre podnik stále sa meniace prostredie, ktoré v čase prechádza kontinuálnym vývojom. Týmto prostredím je potom myslené prostredie makroekonomickej a odborové. Makroekonomické okolí je definované svojím vplyvom na všetky podnikajúce jednotky a to konkrétne v oblastiach ekonomických, environmentálnych, politických, sociálnych a technologických. Naopak odborové prostredie je tvorené ďalšími podnikmi, ktoré pôsobia na rovnakom trhu a produkujú rovnaké, substitučná, produkty. V tomto odvetví potom pôsobia sily odberateľov, dodávateľov,

substitútov a momentálne pôsobiacich konkurentov (Jakubíková, 2009). Konkurenti sú ďalším kľúčovým faktorom mikroprostredia. Väčšina súčasných trhov je hyperkonkurenčná. V dôsledku toho je stále náročnejšie odlíšiť vlastný produkt od produktov konkurenčných, čo sa prejavuje nízkou lojalitou zákazníkov. Pokiaľ zákazníci vnímajú konkurenčné produkty ako totožné, nemajú dôvod preferovať ani jednu značku. Z produktov v danej kategórii sa stávajú komodity a rozhodujúcim nákupným kritériom cena. To není z hľadiska firiem ideálna situácia. Aby sa tak mohli firmy od svojich konkurentov odlíšiť, musia svojich konkurentov veľmi dobre poznať a chápať ich silné a slabé stránky.

Analýza konkurencie začína jej identifikáciou. Pri určovaní toho, kto je a kto nie je konkurentom, firmy často chybujú. Definujú často svoju konkurenciu príliš úzko. Napríklad značka Kofola nemá konkurenciu len v značkách Coca-Cola a Pepsi-Cola. Okrem priamej konkurencie kolových nápojov jej totiž konkurujú aj všetky ostatné nealkoholické nápoje, a to dokonca aj nesladené. Porter chápe konkurenciu ešte v širšom kontexte. Okrem súčasnej konkurencie, hrozby vstupov ďalších konkurentov a hrozby predstavované substitútmi radí Porter medzi tieto sily aj vyjednávaciu silu konkurentov a dodávateľov. Pokiaľ sú uvedené sily na trhu výrazné, bude profitabilita trhu nízka a naopak. Niektoré trhy sa vyznačujú tvrdým konkurenčným bojom. Priama konkurencia je v takých prípadoch veľmi silná a firmy tak musia vždy veľmi dobre zvážiť, akú reakciu svojimi marketingovými aktivitami u konkurenta vyvolajú. Naopak iné trhy sa vyznačujú relatívne nízkou či dokonca chýbajúcou konkurenciou. Vážnosť hrozby vstupu nových konkurentov je podľa Portera daná hlavne tým, či sú bariéry na vstup na daný trh malé alebo veľké. Substitúty predstavujú ďalšiu významnú konkurenčnú silu. Substitút napĺňa rovnakú alebo podobnú potrebu ako produkty firmy a jej priami konkurenti. Substitúty preto predstavujú veľké riziko. Dodávatelia môžu firmu ohroziť vtedy, pokiaľ majú silu zvyšovať svoje ceny na úkor firmy. Opačne je to u zákazníkov. Tí môžu predstavovať pre daný trh hrozbu vtedy, pokiaľ majú silu ceny znižovať. Tak je tomu vtedy, pokiaľ cítia, že môžu svojho dodávateľa ľahko vymeniť. Pre definovanie konkurencie je treba analyzovať marketingové ciele, stratégie a taktiky najvýznamnejších konkurentov, rovnako ako ich silné a slabé stránky. Silné stránky konkurencie predstavujú pre firmu hrozbu. Slabé stránky predstavujú naopak príležitosť. Firma by mala sústrediť svoju pozornosť len na najvýznamnejších konkurentov (Karlíček 2013).

2.3 Analýza všeobecného okolia (SLEPT analýza)

Analýza obecného všeobecného okolia je určená na zhodnotenie možného budúceho vývoja vonkajšieho prostredia firmy, v ňom existujúcich vývojových trendoch, ktoré pre podnik môžu predstavovať budúce hrozby a príležitosti. Podľa zamerania na širšie okolie firmy sa nazýva aj „analýza širšieho vonkajšieho okolia.“

Túto analýzu je možné podľa jej štruktúrovania realizovať niekoľkými variantami, ktoré ale vždy vedú k rovnakému cieľu: identifikácií príležitostí (O) a hrozieb (T), prichádzajúcich v budúcnosti z obecného okolia firmy. Častou formou štruktúrálnej analýzy

všeobecného okolia firmy je však aj tzv. analýza SLEPT. Akronym SLEPT je vytvorený z prvých písmen anglických slov označujúcich päť kategórií faktorov všeobecného okolia firmy, ktorým by mala byť venovaná pozornosť:

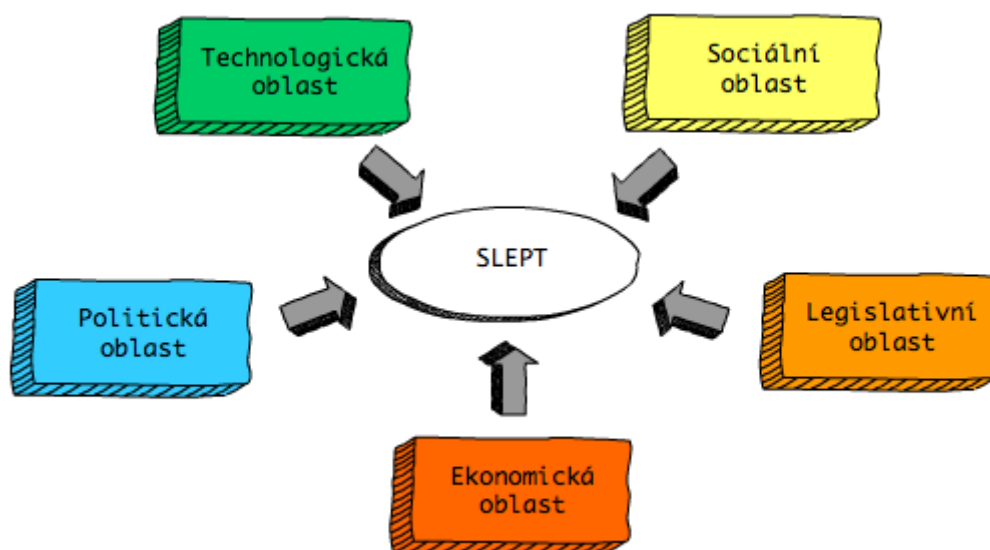
Social – spoločenské a demografické faktory

Legal – právne faktory

Economic – (makro)ekonomické faktory

Political – politické faktory

Technological – technologické faktory



Obr. 2 Model SLEPT, ict-123.com, 2019

Sociálne faktory

Čo sa týka sociálnych faktorov, možno povedať, že v tejto oblasti zohrávajú dôležitú rolu hlavne nasledujúce faktory :

- Spoločensko-politický systém a klíma v spoločnosti
- Hodnotové stupnice a postoje ľudí (konkurentov, zákazníkov, dodávateľov, zamestnancov a ich partnerov)
- Životný štýl
- Životná úroveň
- Kvalifikačná štruktúra populácie
- Zdravotný stav a veková štruktúra populácie
- Sociálne faktory na jednej strane môžu výrazne ovplyvňovať dopyt po tovaroch a službách, na strane druhej silne ovplyvňujú aj stranu ponuky – podnikavosť, pracovnú motiváciu (Keřkovský 2006).

Právne faktory

Správna miera regulácie chodu celého ekonomického systému pomáha na trhu. Preto štát v rámci svojej verejnej politiky priama zákony a vyhlášky, ktoré obmedzujú podnikanie v záujme spoločnosti ako celku. Ako napríklad :

- Úprava zákona o podnikaní
- Dane
- Vymahateľnosť práva
- Úprava pracovných podmienok zamestnancov (Kotler, Armstrong c2004)

Ekonomické faktory

Situáciu podnikov predovšetkým silne ovplyvňuje súčasný aj budúci stav ekonomiky. Stratégovia v tomto ohľade musia analyzovať hlavne nasledujúce faktory:

- Štádium hospodárskeho cyklu našej aj svetovej ekonomiky, tj. či ekonomika je v štádiu depresie, recesie, oživenia alebo konjunktúry.
- Politickú situáciu a jej vplyv na ekonomiku
- Hospodársku politiku vlády (napr. regulácie, podpora podnikania, ochrana investícií)
- Monetárnu politiku štátu (ponuka peňazí, úrokové sadzby, Vývoj kurzov k iným menám a iné)
- Fiškálnu politiku (daňové zaťaženie podnikov a jednotlivcov, vládne výdaje atď.)
- Stav platobnej bilancie štátu, deficit zahraničného obchodu, mieru zadĺženia
- Mieru inflácie (prípadne deflácie)
- Situáciu na kapitálovom trhu (Keřkovský 2006)

Politické faktory

Vývoj politického prostredia výrazne ovplyvňuje marketingové rozhodnutia. Politickým prostredím rozumieme :

- Legislatívu
- Orgány štátnej správy
- Nátlakové skupiny
- Vyhlášky, ktoré obmedzujú podnikanie v záujme spoločnosti ako celku (Kotler, Armstrong c2004). Významnú funkciu štátu predstavuje definovanie a realizácia tzv. hospodárskej politik štátu, majúcu podobu podpory malých firiem, podpory exportu, výskumu a technologického rozvoja. Štát je rovnako spoluzodpovedný za kvalitu pracovnej sily, pretože zodpovedá za školskú, zdravotnícku a sociálnu oblasť (Keřkovský2006).

Technologický faktory

- Investovanie do technického rozvoja sa na jednej strane stáva nezbytnosťou, na druhej strane v sebe zahŕňa mnoho rizík, pretože v dôsledku technického rozvoja vznikajú konkurenčné technológie a do poslednej chvíle spravidla nie je iste, či

určitý výskum a vývoj budú úspešne zakončené a či ich výstupy budú akceptované spotrebiteľmi v miere zaisťujúcej návratnosť vynaložených prostriedkov

Je zrejmé, že každý z vyššie uvedených faktorov môže uľahčovať alebo komplikovať dosiahnutie strategických cieľov podniku. Pri strategickej analýze ide o identifikáciu týchto vplyvov, o určení spôsobu a sily ich pôsobenia na vývoj danej organizácie v budúcnosti v priebehu naplňovania jej stratégie (Keřkovský 2006).

2.4 Porterov model 5 konkurenčných síl

Veľmi užitočným a často využívaným nástrojom analýzy odborového okolia v podniku je Porterov päťfaktorový model konkurenčného prostredia. Model vychádza z predpokladu, že strategická pozícia firmy pôsobiacej v určitom odvetví, resp. Na určitom trhu, je predovšetkým určovaná pôsobením 5 základných činiteľov(faktorov):

1. Vyjednávacía sila zákazníkov
2. Vyjednávacía sila dodávateľov
3. Hrozba vstupu nových konkurentov
4. Hrozba substitútov
5. Rivalita firiem pôsobiacich na danom trhu (Keřkovský 2006)

Vyjednávacía sila zákazníkov

- Zákazník môže ľahko prejsť ku konkurencii
- Zákazník má potrebné tržné informácie k dispozícii
- V danom prípade existujú ľahko dostupné substitúty

Vyjednávacía sila dodávateľov

- Ak je dodávateľ na danom trhu veľký, prípadne významný môže zvyšovať cenu
- Ak je nakupujúci podnik pre dodávateľa nedôležitý zákazník
- V danom prípade neexistujú ľahko dostupné substitúty (Keřkovský 2006)

Hrozba vstupu nových konkurentov je znižovaná vtedy, ak sú splnené niektoré z nasledujúcich podmienok:

- Fixné náklady pre vstup do odvetvia sú veľmi vysoké
- Už existujúce firmy majú významné nákladové výhody, v dôsledku svojich skúseností získaných ich dlhou existenciou na danom trhu
- Ak je veľmi obtiažné napojiť sa na existujúce distribučné kanály

Hrozba substitútov je znižovaná, ak neexistujú k danému výrobku blízke substitúty a ak sú ďalej splnené niektoré z nasledujúcich podmienok:

- Firmy ponúkajúce substitúty vyrába s vyššími nákladmi
- Firmy ponúkajúce substitúty príliš nezvyšujú ponuku

• Náklady prestupu na spotrebu substitútu sú vysoké

Rivalita firiem pôsobiacich na danom trhu môže byť vysoká pri splnení niektorých z nasledujúcich podmienok:

- Jedna sa o veľmi málo rastúci trh, vtedy sa firmy môžu snažiť udržať svoju pozíciu na trhu za každú cenu
- V odvetví pôsobí veľký počet konkurentov
- Vysoké fixné náklady núti jednotlivých konkurentov maximálne využiť svoje výrobné kapacity
- Výrobky ponúkané rôznymi konkurentami sú iba málo diferencované, zákazníci príliš nevnímajú rozdiel medzi výrobkami u jednotlivých výrobcov (Keřkovský 2006).

Výstupom Porterovej analýzy by mala byť identifikácia nielen potenciálnych hrozieb ale aj príležitostí, ich využitím by mohlo byť pôsobenie zistených hrozieb eliminované. (Keřkovský 2006)

Využitie Porterovho modelu 5 tržných síl

Porterov model 5 tržných síl je účinným nástrojom analýzy okolia. Jeho kvalitné využitie závisí však od niekoľkých faktorov:

- Správne vymedzenie skúmaného trhu ako z hľadiska geografického, tak z hľadiska povahy a zaradenia ponúkaných produktov. Môže sa skúmať segment prístrojov mobilnej komunikácie, ale môžeme ho aj bližšie špecifikovať a rozdeliť na trh notebookov, smart telefónov a tabletov.
- Niektorí analytici namietajú, že model 5 tržných síl je prekonaný a že je potreba ich rozšíriť o šiestu silu. Tou sú komplementárne produkty. Často je dopyt firmy odvodený po dopyte po komplementárnych produktoch a je nutné ich takisto zanalyzovať.
- V neposlednej rade je potreba vnímať aj časové hľadisko. Samotný model 5 tržných síl poskytuje relatívne statický pohľad na súčasnú situáciu s určitým pohľadom do budúcnosti. Je treba si uvedomiť, že rovnako, ako sa vyvíja okolný svet, vyvíja sa aj samotné odvetvie a s ním sa mení aj rozloženie tržných síl (Tyll, 2014).

2.5 Segmentácia trhu

Jednou z najpodstatnejších marketingových otázok je rozhodnutie, či má firma zamerať svoje aktivity skôr na určitý okruh zákazníkov alebo svoju ponuku tržne nediferencovať. Na toto základné rozhodnutie potom nadväzujú rozhodnutia ďalšie. Pokiaľ sa medzi zákazníkmi na danom trhu neprejavujú diferencie alebo sú nevýznamné, je vhodné zvoliť tržne nediferencovaný marketingový prístup. Ten môže mať podobu takzvaného masového marketingu, kedy sa celému trhu ponúka jedným marketingovým mixom jeden produkt. Ďalšiu polohu predstavuje výrobovo diferencovaný marketing, pri ktorom sa rovnakým spôsobom ponúka niekoľko variantov produktu opäť celému trhu. Cieľový marketing je založený na rešpektovaní diferencií medzi zákazníkmi vo vzťahu k ich relevantnému nákupnému cho-

vaniu a na ich priemietnutia do odlišnej marketingovej orientácie. Tento prístup je v súčasnej dobe tak rozšírený, že jeho základ, využívanie princípov segmentácie trhu je vnímaný ako charakteristický rys marketingu vôbec. Cieľový marketing prebieha v troch hlavných, na seba nadväzujúcich etáp analýz a rozhodovania:

1. Segmentácia trhu ide o poznanie objektívne sa na danému trhu prejavujúcich segmentov. Najskôr sa odкрývajú obrysy segmentov, potom sa ich profil ďalej rozvíja do marketingovo zameranej podoby.
2. Tržné zacielenie po odkrytí tržných segmentov prichádza rozhodovanie, na ktoré segmenty sa má ponuka orientovať. To znamená vyjadriť výberové hľadiska, zostaviť výberový postup, algoritmus, na základe ktorého dospejeme k voľbe tržných segmentov.
3. Tržné umiestnenie, cieľové tržné segmenty sú zvolené, teraz je treba zvážiť najvhodnejší prístup k vybraným segmentom. Akú pozíciu by mala ponuka vo vnímaní zákazníkov zaujať.

Rámcovo ide podstatu segmentácie trhu vyjadriť ako proces odkrývania takých skupín zákazníkov (tržných segmentov), ktorí splňujú dve základné podmienky: Podmienku heterogenity, kedy zákazníci vo vnútri segmentu sú si čo najviac podobní svojimi tržnými prejavmi na danom trhu. A podmienkou heterogenity, kedy sú segmenty navzájom medzi sebou svojimi tržnými prejavmi čo najviac odlišné. Nejde teda o akúkoľvek tržnú podobnosť/odlišnosť ale ide o podobnosť/odlišnosť v nákupnom chovaní v danej tržnej oblasti.

Pri segmentácii trhu pre marketingové účely je vhodné podtrhnúť niekoľko okolností:

- Segmentácia trhu je založená na rešpektovaní objektívne sa prejavujúcich tržných diferencií a nie je výsledkom subjektívneho rozdelenia trhu zo strany firmy
- Segmenty je možno odkrývať na rôznych úrovniach: môže ísť o veľmi široké segmenty, vzhľadom ich pravdepodobnej nehomogenite možno uvažovať o ich ďalšej segmentácii, výklenky ú potom príkladom už relatívne úzko vymedzených odkrytých segmentov
- Segmentácia na trhu nie je statická, menia sa rozmery, chovanie a charakteristiky segmentov
- Segmentácia trhu nie je univerzálna, segmenty odkryté vo väzbe k jednému trhu nemusia existovať na trhu inom (Boučková 2003).

Segment je podskupina osôb na trhu. Členovia tržného segmentu vykazujú spoločnú jedno alebo viacej demografických alebo psychologických charakteristík. Takisto sa delia o špeciálne potreby alebo vlastnosti. Tržná segmentácia zahŕňa rozdelenie trhu do skupín zákazníkov, z nich bol vyvinutý špeciálny produkt marketingového mixu. Existujú štyri spôsoby ako rozdeliť trh. Prvou z nich je geografická segmentácia. Zloženie trhu je zoskupované podľa národa, štátu, regiónu, okresu, mesta alebo štvrti. Inými geografickými premennými sú hustota obyvateľstva a podnebie. Spoločnosť, ktorá delí trh na segmenty geograficky sa musí rozhodnúť v ktorej oblasti alebo oblastiach bude pôsobiť (Clemente 2004). Ak sa snaží pôsobiť

na všetkých trhoch, musí vziať do úvahy rôzne potreby nakupujúcich a preferencie populácie danej oblasti. Druhou je demografická segmentácia. Skupiny sú založené na pohlaví, veku, náboženstve, rase národnosti, veľkosti rodiny atď. Rozdeľovanie trhu demograficky je najznámejšia stratégia segmentácie. Je to tak preto, že demografické údaje sú ľahko dostupné a merateľné. Mnoho z nich je k dispozícii prostredníctvom sčítania ľudí. Takisto modely prania nakupujúceho a modely použitia výrobku si môžu byť podobné medzi členmi rovnakej demografickej kategórie. Niekedy výskumní pracovníci kombinujú dve alebo viac demografických premenných, aby rozdelili trh na segmenty. Treťou je behaviorálna segmentácia, kde sú skupiny definované podľa toho, ako členovia používajú výrobok alebo ako chápu jeho úžitok. Behaviorálne kategórie môžu obsahovať nákupné faktory vo vzťahu k času, kedy ľudia nakupujú výrobok, k prínosu, úžitku alebo konkrétnym aspektom výrobku, ktoré členovia skupiny považujú za dôležité, stavu a miere spotreby, vzťahujúce sa k tomu, či členovia používajú alebo nepoužívajú výrobok, a frekvenciou, akou to robia, oddanosti, merania predispozície členov skúšať výrobok konkurencie a postojom týkajúcich sa pocitov, ktoré k výrobku cítia. A poslednou, štvrtou je psychografická segmentácia. Trh je rozdelený do skupín založených na životnom štýle, charakterizovanom skupinou členov, ktorí zdieľajú bežné aktivity, záujmy a názory. Alebo na osobnosti vzťahujúcej sa k „rovnakosti“ členov v podmienkach, kedy sú napríklad „nezávislí“, „impulzívní“, „sebavedomí“, „šetrní“, „vedomí si prestíž“. Pracovníkom marketingu je k dispozícii množstvo volieb segmentácie trhu. Segmenty musia byť pre splnenie nasledujúcich kritérií: Merateľné, čiže veľkosť a kúpna sila segmentu musí byť zmerateľná. Mnoho premenných segmentácie sa náročne meria. Napríklad nie je možné zmerať veľkosť trhu všetkých ľudí, ktorí majú radi červenú farbu. Je ale možné zmerať veľkosť trhu ľudí, ktorí majú radi červené autá. Dostupné, segment by mal byť ľahko dosiahnuteľný (komunikačným prostriedkom) a musí byť obslužený (distribúciou a dodávkou výrobkov). Dostatočné, čiže segment musí byť dostatočne veľký a mať dostatočnú kúpnu silu, aby finančne oprávňoval uskutočňovanie špecializovaných marketingových aktivít. Žalovateľné, čiže spoločnosť musí mať taký personál a také zdroje, aby efektívne zabral zaistené segmenty. V snahe priblížiť sa viacerým segmentom, ktoré skutočne môžu byť obslužené, ohrozuje úspech celkových iniciatív. Akonáhle spoločnosť rozdelila trh na segmenty, obecné sa angažuje v jednej z troch marketingových stratégií: diferencovaný marketing, nediferencovaný marketing alebo koncentrovaný marketing (Clemente 2004).

2.6 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z najpoužívanejších a najznámejších analýz prostredia. Jej cieľom je identifikovať to, do akej miery je súčasná stratégia firmy a jej špecifické silné a slabé miesta relevantné a schopné sa vyrovnat' so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí. SWOT analýza alebo analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb pozostáva z povodne dvoch analýz. A to analýzy SW a analýzy OT. Odporúča sa začať analýzou OT-príležitostí a hrozieb, ktoré prichádzajú z von-

kajšieho prostredia firmy, a to ako makroprostredie (obsahuje faktory politické, právne, sociálne, kultúrne, ekonomické, technologické), tak i mikroprostredie (zákazníci, dodávatelia, odoberatelia, konkurencia, verejnosť). Po dôkladne prevedenej analýze OT nasleduje analýza SW, ktorá sa týka vnútorného prostredia firmy (ciele, systémy, procesy, firemné zdroje, materiálne prostredie, firemná kultúra, medziľudské vzťahy, organizačná štruktúra, kvalita managementu a iné). Silné a slabé stránky sa určujú pomocou vnútropodnikových analýz a hodnotiacich systémov.

Nevýhodou SWOT analýzy je, že je príliš statická a navyše veľmi subjektívna. SWOT analýza je obľúbená, ale jej prínos pre tvorbu strategických marketingových dokumentov nie je podstatný (Jakubíková, 2013). Analýza SWOT zisťuje na základe strategického auditu kľúčové silné (Strengths) a slabé (Weakness) stránky, príležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) (Kotler, 2007). SWOT analýza môže byť zameraná na vlastnú spoločnosť alebo na analýzu konkurencie (Fotr, 2012).

Príležitosti a hrozby

Vedenie musí rozpoznať hlavné príležitosti a hrozby, ktorým spoločnosť čelí. Účelom tejto analýzy je donútiť manažéra predvídať dôležité trendy, ktoré môžu mať dopad na firmu. Nie všetky hrozby vyžadujú rovnakú pozornosť – manažér by mal posúdiť pravdepodobnosti jednotlivých hrozieb a potenciálne škody, ktoré môžu spôsobiť. Potom by sa mal zamerať na najpravdepodobnejšie a potenciálne najničivejšie z nich a predom vypracovať plány, ako sa s nimi vysporiadať.

Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahŕňajú všetky charakteristické rysy obchodnej spoločnosti, ale iba tie, ktoré majú vzťah ku kritickým faktorom úspechu. Príliš dlhý zoznam prezrádza nedostatočnú koncentráciu a neschopnosť rozlíšiť čo je dôležité. Silné a slabé stránky sú relatívne, nie absolútne (Kotler, 2007).

2.6.1 Vyhodnotenie SWOT analýzy

Vyhodnotenie SWOT analýzy je možné previesť nasledujúcim spôsobom. 1. Krok : Hodnotiace fáze jednotlivých častí SWO analýzy. Porovnajú sa medzi sebou jednotlivé položky silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb. Pri hodnotení váhy sa navzájom porovnáva dôležitosť jednotlivých prvkov. Dôležitejší prvok je označený 1 a menej dôležitý 0. Ak sú prvky rovnako dôležité tak 0,5. Výsledné hodnoty sa zapisujú do tabuľky pre celú S-W-O-T.

Následne sa hodnotí intenzita vzájomných vzťahov. Vybrané položky sú vložené do štvorcovej hodnotiacej matice. Každý vzťah medzi položkami vnútorných a vonkajších faktorov sa ohodnotí na hodnotami od +5 do -5.

Posledným krokom je zhotovenie matice, v ktorej budú vybrané výsledné hodnoty z predchádzajúcej matice. Z tej sa zistí, na ktorú stratégiu by FLEA microphones mala zamerať.

2.6.2 SWOT stratégie

Na základe vyhodnotenia SWOT analýzy sa určujú stratégie, ktoré by firma mala pri svojom komunikačnom mixe využiť. Jedná sa o stratégie:

- MAXI-MAXI - maximalizácia silných stránok a zároveň maximalizácia príležitostí.
- MAXI-MINI – maximalizácia silných stránok a minimalizácia hrozieb.
- MINI-MAXI – minimalizácia slabých stránok a maximalizácia príležitostí
- MINI-MINI – minimalizácia slabých stránok a minimalizácia hrozieb (Barčík, 2013).

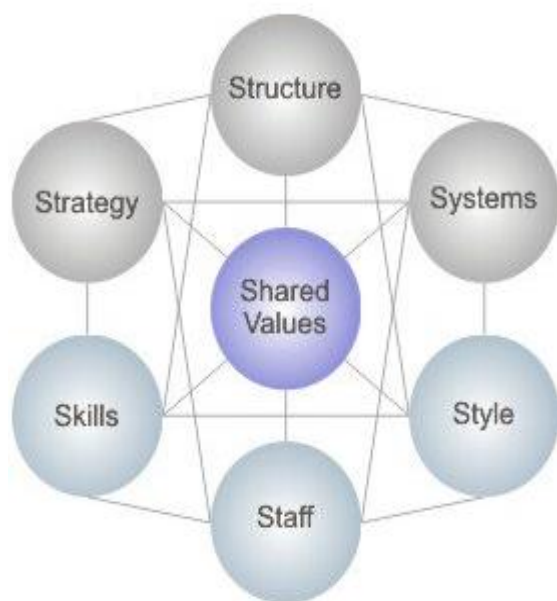
2.7 Metóda 7S

Model McKinsey 7s je nástroj, ktorý analyzuje organizačný dizajn firmy pri pohľade na 7 kľúčových vnútorných prvkov: stratégiu, štruktúru, systémy, zdieľané hodnoty, štýl, personál a zručnosti, s cieľom zistiť, či sú efektívne zosúladené a umožňujú organizácii dosiahnuť jej ciele.

Od zavedenia bol model široko používaný akademikmi a odborníkmi a zostáva jedným z najpopulárnejších nástrojov strategického plánovania. Usiluje sa skôr o zdôraznenie ľudských zdrojov (Soft S) ako o tradičné hmotné výrobné hnutia kapitálu, infraštruktúry a vybavenia ako kľúč k vyššej výkonnosti organizácie. Cieľom modelu bolo ukázať, ako možno 7 prvkov spoločnosti: Štruktúra, Stratégia, Zručnosti, Zamestnanci, Štýl, Systémy a Zdieľané hodnoty navzájom zosúladiť, aby sa dosiahla efektivita v podniku. Kľúčovým bodom modelu je, že všetkých sedem oblastí je vzájomne prepojených a zmena v jednej oblasti si vyžaduje zmenu vo zvyšku firmy, aby mohla fungovať efektívne.

Nižšie nájdete model McKinsey, ktorý predstavuje spojenie medzi siedmimi oblasťami a delí ich na „Soft Ss (mäkké)“ a „Hard Ss (tvrdé)“. Tvar modelu zdôrazňuje vzájomnú prepojenosť prvkov. Model môže byť aplikovaný v mnohých situáciách a je cenným nástrojom, keď ide o organizačný dizajn. Najbežnejšie spôsoby použitia rámca sú:

- Uľahčiť organizačné zmeny.
- Pomôcť pri implementácii novej stratégie.
- Určiť, ako sa môže každá oblasť v budúcnosti zmeniť.
- Uľahčiť zlúčenie organizácií.



Obr. 3 Model 7S Mindtools, 2016

V modeli McKinsey je sedem oblastí organizácie rozdelených na „mäkké“ a „tvrdé“ oblasti. Stratégia, štruktúra a systémy sú tvrdé prvky, ktoré sa dajú ľahšie identifikovať a riadiť v porovnaní s mäkkými prvkami. Na druhej strane, mäkké oblasti, aj keď ťažšie sa riadia, sú základom organizácie a s väčšou pravdepodobnosťou vytvárajú trvalú konkurenčnú výhodu.

„Tvrdé“ S	„Mäkké“ S
Stratégia	Štýl vedenia
Štruktúra	Zamestnanci
Systémy	Schopnosti
	Zdieľané hodnoty

Stratégia je plán vyvinutý firmou na dosiahnutie trvalej konkurenčnej výhody a úspešnej konkurencie na trhu. Čo znamená dobre zladená stratégia v modeli McKinsey 7s? Všeobecne platí, že zdravá stratégia je jednoznačne formulovaná, je dlhodobá, pomáha dosiahnuť konkurenčnú výhodu a je posilnená silnou víziou, poslaním a hodnotami. Je však ťažké povedať, či je takáto stratégia dobre zosúladená s inými prvkami, keď sa analyzuje samostatne. Takže kľúč v modeli 7s nie je pozrieť sa na vašu spoločnosť, aby ste našli skvelú stratégiu, štruktúru, systémy a pod. Napríklad krátkodobá stratégia je zvyčajne zlou voľbou pre spoločnosť, ale ak je v súlade s ďalšími 6 prvkami, potom môže poskytnúť silné výsledky.

Štruktúra predstavuje spôsob, akým sú organizované obchodné divízie a jednotky, a zahŕňa informácie o tom, kto je komu zodpovedný. Inými slovami, štruktúra je organizačné schéma firmy. Je to tiež jeden z najviditeľnejších a najrýchlejších sa meniacich prvkov rámca.

Systémy sú procesy a postupy spoločnosti, ktoré odhaľujú každodenné činnosti podniku a ako sa prijímajú rozhodnutia. Systémy sú oblasťou firmy, ktorá určuje, ako sa podniká a mala by byť hlavným zameraním manažérov počas organizačných zmien.

Zručnosti sú schopnosti, ktoré zamestnanci firmy dosahujú veľmi dobre. Zahŕňajú aj schopnosti a kompetencie. Počas organizačnej zmeny často vzniká otázka, aké zručnosti spoločnosť skutočne potrebuje na posilnenie svojej novej stratégie alebo novej štruktúry.

Zamestnanecký prvok sa zaoberá tým, aký typ a koľko zamestnancov bude organizácia potrebovať a ako budú prijímaní, školení, motivovaní a odmeňovaní.

Štýl predstavuje spôsob, akým je spoločnosť riadená špičkovými manažérmi, ako vzájomne pôsobia, aké akcie prijímajú a ich symbolickú hodnotu. Inými slovami, je to štýl riadenia lídrov spoločnosti. Štýl vedenia spoločnosti môže byť demokratický, autokratický ale aj liberálny.

Zdieľané hodnoty sú jadrom modelu McKinsey 7S. Sú to normy a štandardy, ktorými sa riadi správanie zamestnancov a podnikové kroky, a preto sú základom každej organizácie. (Jurevicius 2013)

2.8 Marketingový mix



Obr. 4 Marketingový mix, 123rf.com

Marketingový mix je najdôležitejším nástrojom marketingového riadenia. Organizácia ho využíva k dosahovaniu svojich marketingových cieľov, zostavuje ho podľa svojich možností a môže ho pomerne ľahko meniť (Foret 2010).

Slovník marketingu definuje 4P ako štyri premenné schopné regulácie, ktoré usmerňuje spoločnosť k maximalizácii predaja alebo k dosiahnutiu spoločenských špecifických cieľov. Konkrétne štyri P sú výrobok (popisujúci položku a jej vlastnosti), cena (vzťahujúce sa k nákladom spotrebiteľa na výrobok), miesto (ktoré ukazuje na obchodné domy, v ktorých bude výrobok k dispozícii a na distribučné kanály používané pre dodanie výrobku do tohoto miesta) a podpora (popisujúca rôzne činnosti navrhnuté preto, aby si spotrebiteľ tento výrobok kúpil) (Clemente 2004). Marketingový mix je ponukou spoločnosti pre zákazníkov. Pri jeho vytváraní je dôležité vedieť, pre koho a ako je ho potrebné zostaviť, aby mohlo dôjsť k úspešnej zmene, predaju (Foret 2010). Spoločnosti sa odlišujú množstvom peňazí, ktoré utrácajú na jednu alebo viac týchto premenných, aby dosiahli špecifických cieľov (napríklad zvýšenie predaja, zisku alebo podielu na trhu). Iný termín pre 4P

marketingu je marketingový mix. Marketingový mix sú 4 kontrolovateľné premenné, ktoré spoločnosť reguluje, aby efektívne predala výrobok. Tieto 4 premenné budú popísané hlbšie (Clemente 2004).

Z pohľadu zákazníka musí každý marketingový nástroj prinášať výhodu. Jeden marketingový expert navrhol, aby spoločnosti štyri zložky marketingového mixu vnímali ako štyri faktory na strane zákazníka.

4P	4C
Produkt (product)	Potreby a prania zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na strane zákazníka (Cost to customer)
Distribúcia (Place)	Dostupnosť (Convenience)
Komunikácia (promotion)	Komunikácia (Communication)

Tab. 1 Tabuľka 4P vs 4C (Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kotler 2007)

Zvítazia tie spoločnosti, ktoré uspokojia potreby zákazníka ekonomicky, dostupne a s využitím efektívnej komunikácie (Kotler 2007). 4C Toto rozšírenie vychádza z marketingového prístupu, kde zákazník (jeho požiadavky, prania apod.) musia byť pri rozhodovaní podniku o produkcii na poprednom mieste. Vďaka tomuto pohľadu potom zistíme, že zákazník obvykle požaduje určitú hodnotu, prijateľnú cenu, určité nákupné a servisné pohodlie a komunikáciu na určitej úrovni. Nie len obecnú propagáciu. Cieľom správne zostaveného a v praxi uplatňovaného marketingového mixu by malo byť uspokojovanie zákazníkov. Jeho indikátorom je obvykle zvyšujúci sa zisk, ale existujú aj nefinančné meradlá, ktoré by pre marketingovo orientovaný podnik mali byť rovnako dôležité ako meradlá finančné (Urbánek 2010).

Podrobnejšie členenie základného marketingového mixu

1. Produkt

- Akosť
- Kvalita
- Rôznosť (odlišnosť)
- Design
- Značka
- Úžitné vlastnosti
- Balenie
- Výnosnosť
- Záruky
- Služby

2. Cena

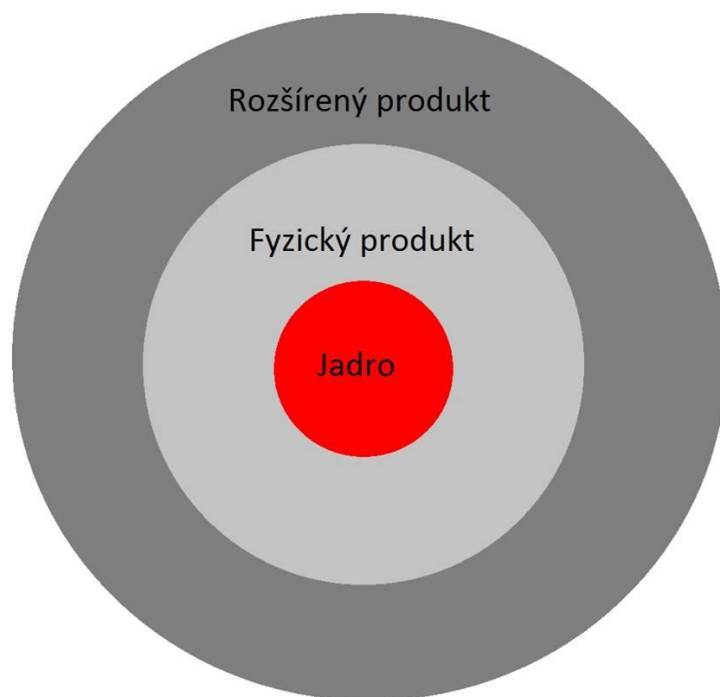
- Cenníkové ceny
- Zľavy

- Obchodné prirážky
 - Obchodné zrážky
 - Rabaty
 - Splatnosť faktúr
 - Platobné podmienky
3. Miesto
- Dislokácia
 - Distribúcia
 - Sortiment
 - Zásoby
 - Dosah
 - Pokrytie
 - Distribučné ceny
4. Propagácia
- Reklama
 - Podpora predaja
 - Public relations
 - Osobný predaj
 - Priamy (direct) marketing
 - Sponzoring (sociálny, kultúrny, športový...)
 - Product placement (umiestnenie výrobku do zorného poľa divákov, či účastníkov poriadanej akcie) (Urbánek 2010)

2.8.1 Produkt

Produkt je najdôležitejšou zložkou marketingového mixu. Je tým, čo spoločnosť chce na trhu zameniť, predáť. V marketingu sa chápe ako produkt čokoľvek, čo slúži na uspokojenie určitej ľudskej potreby, k splneniu prania a t, čo ide ponúkať na zmenu. Termín „produkt“ sa tak používa k označeniu hmotných predmetov, rovnako ako aj nehmotných. Podľa Americkej marketingovej asociácie je za produkt považované to, čo je možné na trhu ponúknuť k upútaniu pozornosti, získaniu, užitiu alebo k spotrebe, to jest všetko čo sa vyznačuje schopnosťou uspokojiť potreby a prania zákazníkov. Produktom môžu byť nielen fyzické predmety ale aj služby, osoby, miesta, organizácie, myšlienky, kultúrne výtvyry a mnohé ďalšie hmatateľné a nehmateľné veci. Výrobok je definovaný ako entita majúca subjektívne a objektívne charakteristiky, ktoré sú manipulované k maximu jeho príťažlivosti pre cieľových zákazníkov. Výrobky môžu byť predmety, služby, činnosti, miesta, ľudia alebo organizácie. Výrobky ako predmety spadajú do dvoch kategórií. Priemyselné výrobky sú také výrobky, ktoré a používajú vo výrobe ďalších výrobkov a sú typicky predávané výrobným organizáciám. Priemyslové výrobky sú ďalej kategorizované ako „suroviny“, „zariadenie“, „spracovateľské materiály“, a „dodávky“. Druhá kategória výrobkov sú spotrebné výrobky. Tie sú navrhnuté pre individuálne použitie širokou verejnosťou. Spotrebné výrobky tvoria tri kategórie. Prvou

kategóriou sú výrobky dlhodobej spotreby, ktorí sa používajú znova a znova a ich „priemerná dĺžka života“ je dlhšia než 3 roky. Príkladom sú TV, spotrebiče, nábytok. Druhou kategóriou sú výrobky krátkodobej spotreby. Tie majú priemernú dĺžku života kratšiu ako výrobky dlhodobej spotreby. A poslednou, treťou kategóriou sú balené výrobky. Tie sú vyrábané výrobcom a predávané cez výstupy maloobchodníka. Príkladom sú potraviny, toaletné potreby, výrobky pre domácnosť (Clemente 2004). Design produktu môže zabezpečiť vyššiu funkčnosť produktu, zlepšiť jeho užitné vlastnosti, zvýšiť jeho estetickú hodnotu a dokonca kvalitu. Design často predstavuje rozhodujúcu konkurenčnú zbraň v marketingu súperiach firiem. Prostredníctvom designu je možné napríklad prilákať pozornosť verejnosti a zákazníkov, zlepšiť výkonnosť produktu, znížiť výrobné náklady, dosiahnuť veľkých konkurenčných výhod na trhu. Design produktu kvalitatívne mení a zlepšuje jeho užitné vlastnosti a zvyšuje jeho hodnotu (Foret 2010).



Obr. 5 Úrovne produktu, vlastné spracovanie podľa Kotlera, Armstronga 2004

Odborníci na výrobkovú politiku rozlišujú pri výrobkoch či službiach tri pomyselné vrstvy (dimenzie). Základnou vrstvou je jadro produktu (core), v nej sa premieta predovšetkým otázka: čo si kupujúci kupuje? Jadro výrobku tvorí vnútornú časť, spočíva v základnej funkcii, pre ktorú si zákazník kupuje výrobok, či vyhľadáva službu. Spoločnosť Ritz-Carlton Hotels uvádza, že svojim hosťom poskytuje omnoho viac, ako len ubytovanie, ponúka im nezabudnuteľné zážitky z ciest. Keď firma pripravuje koncepciu nového produktu, najskôr musí definovať základný

úžitok výrobku alebo služby. Musí sa zamyslieť, ad tým, akú bude mať podobu celková skúsenosť zákazníka s nákupom produktu a jeho použitím. Tí, ktorí navrhujú výrobok, musia vedľa základného účitu formulovať aj jeho ďalšiu, strednú vrstvu a to je skutočný výrobok. K nemu patrí úroveň kvality, štýl, dizajn, doplnky, balenie a značka. Kamera firmy Sony predstavuje reálny výrobok, ktorý má svoje mána a štýl, príslušenstvo, prevedenie, obal a ďalšie prvky, ktoré sú starostivo zladené, aby splnil svoju základnú funkciu- robiť vysoko kvalitné zábery vo všetkých situáciách, ktoré si zákazník praje zachytiť. Poslednú, vonkajšiu vrstvu tvorí rozšírený výrobok. Firma ponúka okrem základnej funkcie či prvku, ktoré obsahuje skutočný výrobok, i ďalšie služby, ktoré musí zákazníkovi poskytnúť – ide o komplexné riešenie jeho problému, ktorý je spravenie kvalitných záberov. Ak si zákazník zakúpi videokameru, poskytuje mu firma záruku na jednotlivé súčiastky a ich prevedenie, inštrukcie, ako videokameru používať, ponúka mu i okamžitý servis a telefónne číslo, na ktoré môže zavolať v prípade akýchkoľvek problémov, či otázok. Výrobok predstavuje niečo viac ako len radu hmotných prvkov. Zákazníci v ňom vidia jeho úžitok a vlastnosti, ktoré im pomôžu pri uspokojovaní vlastných potrieb. Firma, ktorá pripravuje nový výrobok, musí najskôr definovať základnú funkciu výrobku (vnútorná vrstva výrobku), prvky skutočného výrobku (stredná vrstva výrobku) a služby, ktoré zákazníkovi, v prípade, že si výrobok zakúpi, poskytne (Vonkajšia vrstva produktu) (Kotler, Armstrong 2004).

Obal výrobku

Je u mnohých výrobkov jeho nedielnou súčasťou. Na silne konkurenčných trhoch hrá obal veľakrát dôležitú rolu pri rozhodovaní zákazníka o tom, ktorý z výrobkov si kúpi. Niekedy môže ísť o racionálny dôvod, napríklad z praktického hľadiska. Naopak inokedy môže ísť o celkom impulzívne chovanie.

Funkcie obalu sú a) primárne – zabalenie a ochrana výrobku

b) sekundárne – informácie a propagácia (Urbánek 2010).

2.8.2 Cena

Cena sa vzťahuje na stanovenie nákladov na výrobok k maximálnemu predaju a k zvýšeniu image výrobku medzi cieľovými zákazníkmi. Cena je najpružnejším prvkom marketingového mixu. Je to zároveň aj jediným prvkom, ktorý generuje výnosy (ostatné „P“ generujú iba náklady). Cene je neoddeliteľne spojená s týmito ostatnými prvkami. Pretože sa vzťahuje k hmotným aj nehmotným charakteristikám položky, plánovanie ceny sa deje v súlade s rozhodnutím o distribúcii, taktike propagácie a riadením výrobku (Clemente 2004). Z marketingového pohľadu cenu najčastejšie chápeme ako hodnotu ponúkaného produktu vyjadrenú obvykle nejakou určitou finančnou čiastkou. Cenová politika je najvýznamnejšou súčasťou politiky v oblasti úhrad. Politika úhrad je širší pojem, pod ktorý spadá : cenová politika, rabatová politika, politika dodacích a platobných podmienok, financovanie predaja. Stanovenie ceny je z pohľadu podniku súčasťou marketingovej stratégie. A pretože obvykle ide o veľmi citlivé rozhodnutie, musí podnik predom, avšak po celkovej analýze trhu, zvážiť : Akú cenu potrebuje podnik pre pokrytie nákladov? Aká cena

je reálna pre realizáciu obchodných transakcií? Aká cena je potrebná na dosiahnutie konkurenčných cieľov?(Urbánek 2010).

Cenová politika sa v praxi nerealizuje dobre predovšetkým preto, že správne stanovenie ceny znamená spojiť racionálny kalkul s umením odhadnúť budúcu reakciu zákazníkov a konkurencie (Foret 2010). Cena je obzvlášť dôležitá svojim vplyvom na predstavu spotrebiteľa o výrobku, ktorý má nakoniec dopad na objem predaja a zisky (Clemente 2004). K základným spôsobom stanovania ceny radíme : Cena založená na nákladoch je vytvorená pomocou kalkulačných postupov vyčísluje náklady na výrobu a distribúciu produktu. Jedným z dôvodov pre používanie týchto postupov je ich jednoduchosť a relatívne jednoduchá dostupnosť podkladových údajov pre jej výpočet. Cena na základe dopytu vychádza z odhadu objemu predaja v závislosti na rôznej výške ceny a hlavne z toho, aký vplyv bude mať zmena ceny na veľkosť dopytu. Cena na základe ceny konkurencie sa stanovuje, pokiaľ má firma zrovnateľné produkty ako konkurencia, môže uvažovať takisto o zrovnateľnej cene. Tento spôsob sa využíva hlavne pri vstupe na nové zahraničné trhy. Cena podľa marketingových cieľov firiem určujeme podľa toho, čoho chce firma na trhu dosiahnuť, čo chce získať. Pokiaľ chce podnik maximalizovať objem predaja a podiel na trhu, bude skôr stanovovať nižšiu, všeobecne akceptovateľnú cenu. Ak chce maximalizovať zisk, bude mať naopak ceny čo najvyššie. Ďalším cieľom môže byť likvidácia konkurencie. V tom prípade vyvolá nízka cena cenovú vojnu. Pokiaľ je cieľom posilnenie image firmy a jej produktov, bude jej prestíž vyjadrovať aj vysoká, prestížna cena. Cena podľa vnímanej hodnoty produktu zákazníkom sa opiera o znalosť hodnoty, ktorú zákazník pripisuje produktu. Obvykle sa tu využíva výsledok marketingového prieskumu. Cenu stanovujeme tak, aby maximálne odpovedala výške hodnoty, akú produkt pre zákazníka predstavuje. Týmto spôsobom by sa mala dosiahnuť predovšetkým spokojnosť u zákazníka (Foret 2010).

Obecné faktory, ktoré ovplyvňujú výšku ceny:

- Náklady
- Konkurenčné ciele
- Stretégia firmy
- Aktivity k zmene preferencií
- Postavenie vo výrobkovej rade
- Dopyt
- Zákony

Ciele a metódy cenovej tvorby

Ciele cenovej tvorby sú určované situáciou, ktorú chce podnik svojou cenovou politikou vytvoriť. Rozhodujúce hľadiská pre stanovenie ceny sú napríklad :

- Tržný podiel
- Obrat
- Zisk
- Image a goodwill podniku

- Hodnota vnímaná zákazníkom
- Reakcie konkurencie

Metódy stanovovania ceny

- Stanovenie ceny s ohľadom na náklady
- Cena ako vyjadrenie hodnoty vnímanej zákazníkom
- Nasledovanie ceny konkurencie
- Stanovenie ceny rešpektujúce návratnosť investícií
- Stanovenie ceny so zreteľom na možnosť uzavretia kontraktu

Každá z uvedených metód má svoje klady a zápory a ich využitie v praxi je podmienené nielen tým, čoho chce firma dosiahnuť ale celou radou vonkajších faktorov, ktoré na firmu pôsobia, resp. Ktoré ovplyvňujú jej rozhodnutie pri uplatňovaní zvolenej stratégie.

Faktory, ktoré ovplyvňujú cenu

Výšku ceny ovplyvňujú v tržnom prostredí najrôznejšie faktory. Podľa toho, odkiaľ na firmu pôsobia rozlišujeme obecné faktory vnútorné alebo vonkajšie.

Vnútorné faktory

Medzi vnútorné cenové faktory, teda do veľkej miery ovplyvniteľné, ktoré na ekonomické výsledky firmy pôsobia „zvnútra“ patria hlavne :

1. Ciele firmy, ktorých chce jak v krátkodobom , ale aj v dlhodobom horizonte dosiahnuť. Tie môžu byť rôzneho charakteru, ako napríklad : zabranie väčšieho tržného podielu, zvýšenie obratu, zvýšenie zisku, zlepšenie prestíže firmy apod.
2. Cenová stratégia, ktorú firma zvolila a uplatňuje na trhu
3. Marketingový mix, jeho súčasťou je cena.
4. Diferenciácia a inovácia produktov je takisto v plnej kompetencii firmy. Môže aj nemusí svoje produkty diferencovať od konkurenčných, môže ale aj nemusí inovovať.
5. Náklady sú dôležitým faktorom cenovej tvorby. Aj keď nie vždy rozhodujúce pri stanovení ceny. Nie je možné, aby napríklad pri nákladoch 100 Kč stanoviť cenu podľa konkurencie na 90 Kč iba preto, že konkurencia za túto cenu predáva.

Vonkajšie faktory

Vonkajšie faktory pôsobia na firmu zvonku a to jednak z jej bezprostredného ale aj zo vzdialeného okolia. Oproti vnútorným faktorom je pre firmu zložitejšie tieto rôzne faktory identifikovať a na základe ich poznania a analyzovania vypracovať vybranú stratégiu. Najdôležitejšími vonkajšími faktormi sú :

1. Dopyt
2. Konkurencia
3. Distribučná sieť (vlastné alebo spoločné distribučné cesty)
4. Politická situácia (stabilita)
5. Ekonomické podmienky

6. Opatrenie centrálnych alebo riadiacich orgánov (regulácia cien)(Urbánek 2010).

2.8.3 Distribúcia

Miesto sa týka taktiky a distribučných kanálov používaných k tomu, aby bol výrobok dostupný spotrebiteľom. Výrobci uvažujú o troch alternatívach distribúcie. Prvá alternatíva sú priame kanály. Tie zahŕňajú predaj priamo spotrebiteľom (ako v prípade výrobkov podliehajúcim skaze a určitých špecializovaných výrobkov vyžadujúcich predvedenie ich použitia). Druhá alternatíva sú nepriame kanály. Tie sa spoliehajú na použitie maloobchodníkov, veľkoobchodníkov, priemyslových zásobovacích domov, predstaviteľov výrobcov a sprostredkovateľov. Aj keď sa jedná o nákladnejšiu metódu, spoločnosti môžu dosiahnuť viac zákazníkov pomocou nepriamych kanálov než pomocou ostatných distribučných kanálov(Clemente 2004).

Priame odbytové cesty

Existujú, pokiaľ sa pri rozdeľovaní produktov používajú výlučne inštitúcie, ktoré podnik vlastní:

- Vlastné predajne
- Obchodný cestujúci
- Vlastné odbytové spoločnosti
- Vlastné predajné automaty

Nepriame odbytové cesty

Existujú v tom prípade, kedy sú predajní a distribučné úlohy prenesené na zariadenia iných podnikov, ako:

- veľkoobchod
- maloobchod
- odborný obchod (Rasche 1992)

2.8.4 Marketingová komunikácia

Efektívna a úspešná komunikácia, teda taká, v ktorej dosiahne firma pri minimálnych výdajoch maximálnych cieľov, sa v praxi opiera o:

1. Dôveryhodnosť – komunikácia stojí na vzájomnej dôvere a znalosti partnerov.
2. Voľbu vhodného času a prostredia, v ktorom komunikácia prebieha
3. Pochopiteľnosť a významnosť obsahu – zdieľanie musí mať význam nielen pre komunikátora, ale takisto pre príjemcu, musí odpovedať jeho vlastnému systému hodnôt, musí byť relevantný pre jeho situáciu. Nie je dôležité, čo sa hovorí, ale čo sa tým mieni a hlavne čo sa tým sleduje a aké sú skutočné, často zastierané ciele.
4. Jasnosť – zdieľanie musí byť vyjadrené jednoduchými symbolmi a pojmami. Zložitejšie stanoviská by mali byť zhustené do jednoduchých tézi a slo-

ganov, ktoré vynikajú názornosťou a jasnosťou. Čím ďalej zdelenie putuje, tým by malo byť jednoduchšie, v každom prípade by inštitúcia mala hovoriť jedným, nie rôznymi hlasmi. Najprv je nutné problému porozumieť („pomenovať“) ho a potom ho môžeme chcieť zdeliť druhým.

5. Sústavnosť – komunikácia je nikdy nekončiaci proces vyžadujúci pre získanie cieľa neustále opakovanie a rozvíjanie.
6. Osvedčené kanály – úspešné, preverené komunikačné kanály je treba náležito využívať, pretože k tým má príjemca vytvorený vzťah a rešpektuje ich. Budovanie nových kanálov je zložitejšie a výsledok neistý. Rôzne kanály majú rozdielne efekty a sú rôzne vhodné v rôznych okamžikoch komunikačného procesu. Pre dosiahnutie určitého príjemca býva vhodné využiť niekoľko odlišných kanálov. Takisto príjemca si s rôznymi komunikačnými kanálmi spojuje rôzne hodnoty a významy.
7. Znalosť adresáta – komunikácia sa opiera o znalosť komunikačných schopností adresáta, je najefektívnejšia, ak vyžaduje čo najmenšie mimoriadne úsilie na strane príjemcu, čo predpokladá poznať jeho dosiahnuteľnosť, zvyky, schopnosť vnímať a pochopiť zdelenie, úroveň vzdelania atď. Čím viac vieme o adresátovi, tým efektívnejšie zdelenie sme schopní pripraviť. O čo lepšie poznáme partnera, jeho zámery, ciele a prania, potreby – sumárne to, čo chce a o čo mu ide – tým lepšie sme schopní celý komunikačný proces nachystať a realizovať a nakoniec dosiahnuť spoločne prijateľných cieľov.

Efektívna komunikácia sa môže uskutočniť len v atmosfére dôvery.

Na čo si v komunikácii treba dať pozor :

- Prekrútenie informácie v priebehu toku kanálom, spravidla k nemu dochádza pri sprostredkovaní komunikácií cez niekoľko subjektov.
- Komunikačné zahltenie nastáva v prípadoch, kedy adresát obdrží niekoľko informácií, až ich nestačí vnímať.
- Nevhodne zvolený kanál, kedy je napríklad rozsiahly a zložitý materiál predčítaný poslucháčom, zatiaľ čo by ho mohli ďaleko lepšie pochopiť vo vizuálnej podobe.
- Nevhodne zvolené miesto a čas pre komunikáciu
- Neschopnosť vnímať druhých a ich problémy
- Neochota zaoberať sa problémom a jednať o ňom
- Podcenenie neverbálnej stránky komunikácie (Clemente 2004).

2.9 Marketingová komunikácia

Stanovenie cieľov je vždy jedným z najdôležitejších manažérskych rozhodnutí. Musí vychádzať zo strategických cieľov a jasne smerovať k upevňovaniu dobrej firemnej povesti. Ďalšími faktormi ovplyvňujúcimi stanovenie cieľov je charakter cieľovej skupiny, na ktorú je marketingová komunikácia zameraná. A tiež štúdium životného cyklu produktu či značky. Medzi tradične uvádzané ciele patrí:

1. Poskytnúť informácie

2. Vytvoriť a stimulovať dopyt
3. Odlíšiť produkt (diferenciácia produktu)
4. Zdôrazniť úžitok a hodnotu produktu
5. Stabilizovať obrat
6. Vybudovať a pestovať značku
7. Posilniť firemný image

Poskytnúť informácie – základnou funkciou marketingovej komunikácie je informovať trh o dostupnosti určitého výrobku alebo služby, poskytovať všetkým cieľovým skupinám dostatočné množstvo relevantných informácií. V súčasnosti je značná časť aktivít namierená k poskytnutiu informácií potenciálnym zákazníkom. Vytvoriť a stimulovať dopyt – prvoradým cieľom väčšiny činností je vytvoriť a následne zvýšiť dopyt a predajný obrat (Přikrylová Jahodová 2010). Celkový proces propagácie pozostáva z logického poradia rozhodnutí implementovať efektívne propagačné programy a dosiahnutia marketingových cieľov (Terence str. 22 1990).

Marketingovou komunikáciou sa rozumie riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, s jeho pomocou naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele. Firmy presviedčajú potenciálnych zákazníkov, aby zakúpili nimi ponúkané produkty a služby. (Karlíček 2013). Proces komunikačného plánovania nie je jednosmerný ani mechanický. Marketéri musia efektívne zanalyzovať situáciu na trhu, správne stanoviť komunikačné ciele a zvoliť vhodnú stratégiu, ktorá splní stanovené ciele. Pri plánovacom procese sú pritom nútení k tomu, aby sa neustále vracali k predchádzajúcim fázam. Jedine tak je možné zaistiť, že bude komunikačný plán vnútorne konzistentný. Vnútorne konzistentný znamená, že komunikačná stratégia aj ciele zodpovedajú situačnej analýze, komunikačná stratégia odpovedá komunikačným cieľom a že všetky plánované komunikačné aktivity zodpovedajú stanovenému rozpočtu. (Karlíček 2013). Mäsová komunikácia umožňuje predat' zdieľanie veľkej skupine potenciálnych aj súčasných zákazníkov približne v rovnaký okamih, čím znižuje vynaložené náklady v prepočte na jednu oslovenú osobu, aj keď ich absolútna výška môže byť vysoká. Má vplyv aj na geograficky veľmi rozptýlené segmenty trhu a zároveň je možné ju flexibilne meniť, v súlade so zmenami trhu a prostredia. Medzi jej nevýhody patria predovšetkým už zmieňované vysoké náklady, ktoré je nutné na ňu vynaložiť, chýbajúci fyzický kontakt komunikujúcich strán, ktoré môžu u zadávateľa reklamy vyvolať neistotu, či je zdieľanie príjmom naozaj vnímané a či sa cíti byť nútený na neho reagovať (Boučková 2003). Pri oslovení cieľového trhu marketér používa tri druhy marketingových kanálov. Komunikačné kanály zaisťujú prenos správ k cieľovým zákazníkom a od nich. Patria k nim noviny, časopisy, rádio, tv, pošta, telefón, billboardy, plagáty, letáky, CD, audionahrávky a internet. Okrem nich firmy komunikujú prostredníctvom vzhľadom na svojci predajní a webových stránok. Marketéri stále častejšie využívajú skôr obojsmerné kanály, akými sú napr e-mail, blog a bezplatné telefónne čísla, než jednosmerné kanály.

Marketér využíva distribučné kanály k vystaveniu, predaju a dodaniu fyzických výrobkov, či služieb kupujúcim alebo užívateľom. Tieto kanály môžu byť priame

(cez internet, poštou alebo cez telefón) alebo nepriame (zahŕňajú distribútorov, veľkoobchody, maloobchody a predajcov ako prostredníkov). Pre realizáciu transakcií s potenciálnymi zákazníkmi potom marketéri používajú podporné kanály, medzi ne patria sklady, prepravné spoločnosti, banky a poisťovne. Marketéri jednoznačne stoja pred výzvou vybrať ten najlepší mix komunikačných, distribučných a podporných kanálov pre svoje ponuky. (Kotler & Keller 2013).

2.9.1 Výber komunikačnej stratégie

Rozoznávajú sa dve základné stratégie, PUSH a PULL.

Stratégia pull je založená na snahe predávajúceho stimulovať dopyt u konečného zákazníka, ktorý potom vyvinie tlak na distribučnú cestu. Keď má obchodník na sklade veľký počet substitučných výrobkov, o ktoré nie je príliš veľký záujem, pull stratégia ho môže významne motivovať, aby chcel predávať aj tento výrobok. V takýchto prípadoch je stratégia zavádzaná s cieľom budovať spotrebiteľský dopyt. Predpokladom je, že zákazníci budú výrobok dopytovať.

Push stratégia naopak viac spolieha na osobný predaj a podporu predaja. V tomto prípade je cieľom podporovať výrobok na jeho ceste ku konečnému spotrebiteľovi. To je možné pomocou príspevkov na spoločnú reklamu, obchodnými zľavami, podporou osobného úsilia predajcov, programov na podporu dealerov apod. Táto stratégia smeruje k marketingovému úspechu firemného produktu motiváciou zástupcov obchodných medzičlánkov. Snahou je motivovať ich k starostlivosti o rýchlosť pohybu výrobku ku konečnému spotrebiteľovi. Pull a push stratégie môžu byť u jednej firmy používané súčasne pri rôznych produktoch (Přikrylová, Jahodová 2010).

2.9.2 Marketingová komunikácia

Marketingovou komunikáciou sa marketingový manažér snaží dosiahnuť optimálnej kombinácie rôznych nástrojov dosiahnuť marketingových a tým aj finančných cieľov. Súčasťou marketingovej komunikácie sú osobné aj neosobné formy komunikácie, pričom osobnú formu predstavuje osobný predaj a neosobné formy zahŕňajú reklamu, podporu predaja, priamy marketing, public relations a sponzoring. Kombináciou osobnej a neosobnej formy sú veľtrhy a výstavy. Každý z týchto nástrojov marketingovej komunikácie plní určitú funkciu a vzájomne sa dopĺňujú.

Osobný predaj sa môže definovať ako prezentácia výrobku alebo služby pri osobnej komunikácii medzi predávajúcim a kupujúcim. Jedná sa teda o priamu formu, obojstrannú komunikáciu, ktorá má za cieľ nielen predáť produkt ale tiež vytvárať dlhodobé pozitívne vzťahy a posilňovať image firmy a produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroja je možnosť okamžitej spätnej väzby.

Neosobné formy komunikácie zahŕňajú reklamu, podporu predaja, priamy marketing, public relations a sponzoring.

Reklama môže byť definovaná ako platená, neosobná komunikácia prostredníctvom rôznych médií zadávaná či realizovaná podnikateľskými subjektami, neziskovými organizáciami či osobám, ktoré sú identifikované v reklamnom zdení a

ich cieľom je presvedčiť členov zvláštnej skupiny príjemcov zdelenia, cieľovú skupinu (Přikrylova, Jahodová 2010) Reklama sa špecializuje na marketingové a komunikačné taktiky používaným k upozorneniu cieľových spotrebiteľov o charakteristikách, prínosoch a dostupnosti výrobku. Pracovníci marketingu používajú štyri základné postupy propagácie, aby presvedčili spotrebiteľa k nákupu. Sú nimi reklama, osobný predaj, propagácia predaja, publicita (Clemente 2004). Reklama je chápaný ako obecný stimul ku kúpe určitého produktu či propagácie určitej filozofie organizácie. Reklamnými nosičmi sú potom prostriedky ako tiskoviny, predajná literatúra, výročná správa, inzerát v novinách, spot v televízií, rozhlas, časopisoch či billboardoch. Pokiaľ ide o tovar masovej spotreby a geograficky rozptýlené trhy, potom práve tieto sú príhodné pre masovú reklamu výrobkov a služieb, kde je príznačné rovnaké zdelenie určené veľkému množstvu príjemcov a typickými médiami sú masové zdelovacie prostriedky (Přikrylova, Jahodová 2010).

Podporu predaja je možné definovať ako súbor ponúk, ktoré stimulujú okamžitý nákup. Využíva krátkodobých ale účinných podnetov, zameraných na stimuláciu a urýchlenie predaja a odbytu. Najčastejšie sa jedná ako ponuky založené na znížení ceny, teda hlavne o priame zľavy, kupóny, rabaty a výhodné balenia. Ďalej ide o techniky, kedy je cieľová skupina aktivovaná k vyskúšaniu produktu. (Karlíček 2016).

Podpora predaja je chápaná ako krátkodobý stimul, zameraný na zvýšenie predaja určitého produktu prostredníctvom poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkom. Zahŕňajú cenové zvýhodnenia, kupóny oprávňujúce k zľave, ceny v súťažiach, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veľtrhoch, predvádzanie výrobkov a ďalšie nepravidelné predajné činnosti. Podpora predaja je krátkodobý podnet a väčšinou sa kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotným cieľom zdôrazniť, doplniť, či inak podporiť ciele komunikačného programu.

Priamy marketing bol povodne chápaný ako zasielanie tovaru od výrobcu priamo k spotrebiteľovi. Vďaka rozvoju ďalších foriem komunikácie so spotrebiteľom môže byť teraz označený priamy marketing ako všetky tržné aktivity, ktoré slúžia k priamemu, adresnému či neadresnému kontaktu cieľovou skupinou. Základnou prednosťou tohoto nástroja je možnosť efektívneho zacielenia na požadovaný segment trhu. To sa deje hlavne prostredníctvom databázového marketingu. (Přikrylová, Jahodová 2010). Direct marketing, označovaný tiež ako priamy marketing, sa povodne vyvinul ako výrazne lacnejšia alternatíva osobného predaja. Obchodní zástupci už nemuseli navštevovať každého potenciálneho zákazníka osobne. Direct marketing je možné definovať ako komunikačnú disciplínu, ktorá umožňuje 1. presné zacielenie 2. výraznú adaptáciu zdelenia s ohľadom na individuálne pomery a charakteristiky jedincov zvolenej cieľovej skupiny a 3. vyvolanie okamžitej reakcie daných jedincov. Direct marketing je možné chápať aj ako priamy predaj zákazníkovi, teda predaj bez distribučných medzičlánkov. Zameranie na úzke segmenty či jednotlivcov umožňuje výrazné prispôbenie marketingových zdelení. (Karlíček 2016).

Public relations je komunikácia a vytváranie vzťahov smerujúcich dovnútra firmy aj navonok. Tzv. verejnosť zahŕňa zákazníkov, dodávateľov, akcionárov, vlast-

ných zamestnancov súčasných aj bývalých, média, vládne a správne orgány, obecnú verejnosť a celú spoločnosť, v ktorej firma operuje. Programy PR môžu byť formalizované a neformalizované. Veľmi dôležitou časťou PR je publicita. Možno ju definovať ako neosobnú stimuláciu dopytu po výrobku, službe, osobe, prípade alebo organizácii tým, že sa v zdelovacích prostriedkoch umiestni významná správa alebo sa im dostane priaznivej prezentácie v rozhlase, televízií a podobne. Vždy je jasné, že toto zdelenie nefinancoval subjekt. V porovnaní s ostatnými prvkami komunikačného mixu sú náklady na publicitu a často aj na PR ako celok v mnohých firmách podstatne nižšie. Vzhľadom k tomu, že uvádzanie dobrých alebo zlých informácií v zdelovacích prostriedkoch nemajú spoločnosti pod kontrolou a nemôžu ich priamo ovplyvňovať, je nezávislá publicita vo vyspelom svete považovaná za dôveryhodnú a spoľahlivejšiu ako ostatné formy firmou plateného rozsevu informácií. Samozrejme svoju rolu hrá takisto celková spoločenská klíma v zemi a vnímanie pozície nezávislosti masových médií. Do nástrojov PR je niektorými autormi zaradovaný tiež sponzoring (Přikrylová, Jahodová, 2010). Public Relations sú disciplínou komunikačného mixu, ktorá ani v krízovom období po roku 2008 neznamenala dramatický pokles. Jej význam naopak neustále narastá s tým, ako narastajú nároky zákazníkov aj ostatných stakeholderov na to, aby s nimi firmy a ďalšie inštitúcie viedli dialóg o rôznych aspektoch svojho pôsobenia. (Karlíček 2016).

Veľtrhy a výstavy – účasti na veľtrhoch a výstavách vrátane medzinárodných je komplexná akcia, ktorá spojuje osobné a neosobné formy komunikácie. V rámci prípravy a realizácie účasti na veľtrhu či výstave sa prakticky kombinujú reklamné prostriedky, podpora predaja, osobný predaj a celá účasť je v podstate PR aktivita (Přikrylová, Jahodová 2010).

Druh komunikácie	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobná			
Osobný predaj	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnú prezentáciu a získanie okamžitej reakcie	Náklady na kontakt podstatne vyššie než u ostatných foriem, neľahké získať či vychovať kvalifikovaných obchodníkov
Neosobná			
Reklama	Relatívne lacná na kontakt	Vhodná pre masové pôsobenie, dovoľuje výraznosť a kontrolu nad zdeleníím	Značne neosobná, nedokáže predviesť výrobok, nemôže priamo ovplyvniť nákup, neľahké meranie účinku
Podpora predaja	Môže byť nákladná	Upúta pozornosť a dosiahne okamžitého účinku, dáva podnet k nákupu	Ľahko napodobniteľná konkurenciou, pôsobí krátkodobo
Priamy marketing	Nízke náklady na jeden kontakt	Efektívnejšie zacielenie na spotrebiteľa, možnosť utajenia pred konkurenciou	Závislý na kvalitných databázach, nutná ich pravidelná aktualizácia
Public relations	Relatívne lacné, hlavne publicita, iné PR akcie nákladné, ale ich frekvencia nebýva častá	Vyšší stupeň dôveryhodnosti, individualizácia pôsobenia	Publicitu nejde riadiť ľahko ako ostatné formy komunikácie

Tab. 2 Druhy komunikácie, ich náklady a ich vhodnosť použitia (Přikrylová, Jahodová, 2010, str.44)

2.10 Nové trendy v marketingovej komunikácii

Nové štádium vzájomného prepojenia a vzájomnej závislosti najviac ovplyvnili technológie. Prudký rozvoj v tejto oblasti priniesol nové metódy, ako identifikovať či vyhládať zákazníkov, vyrábať, či vytvárať produkty, ktorí sú presne prispôbené potrebám zákazníka, ako distribuovať efektívnejšie a účinnejšie a ako komunikovať so zákazníkmi vo veľkých skupinách osobne s iba jedným zákazníkom (Kotler, Armstrong c2004)

2.10.1 Internet a jeho význam na marketingovú komunikáciu

Je treba si uvedomiť, že na internet je možné nahliadať ako na komunikačnú platformu a zároveň ako na významné marketingové médium, ktoré má niekoľko dôležitých charakteristík:

- Ponúka obrovskú šírku obsahu a funkcií s možnosťou rýchlej aktualizácie
- Má celosvetové pôsobenie
- Je multimediálne
- Má schopnosť veľmi presného zacielenia a individualizácie obsahu komunikácie
- Umožňuje použitie rady špecifických nástrojov a postupov
- Je interaktívny, rýchly a nepretržitý
- Umožňuje minimalizáciu nákladov, jednoduchú merateľnosť výsledkov a vyhodnotenie účinnosti internetových aktivít

Internet ako globálna komunikačná platforma ponúka všeobecne radu možností:

- Priestor na prezentáciu firiem a ich výrobkov
- Informačný zdroj
- Nástroj na riadenie vzťahov so zákazníkmi
- Efektívny a nový obchodný kanál
- Riadenie logistického reťazca, nový distribučný kanál
- Riadenie interných procesov firmy

Komunikačný mix na internete

Marketingová komunikácia na internete môže mať mnoho foriem, ktoré sa vzájomne líšia svojimi cieľmi, podľa ktorých sú následne volené nástroje, ktorých firma ku komunikácii používa.

Pri propagácii značky na internete sú obvykle používané:

- Reklamné kampane
- On-line PR
- Mikrostránky
- Virálny marketing
- Marketing na podporu komunit
- Buzz marketing
- Advergaming. (Přikrylova, Jahodová 2010).

Webové stránky sa stali súčasťou komunikačného mixu firiem, ale aj všetkých ďalších inštitúcií. Predstavujú základnú platformu, na ktorú odkazujú nielen všetky komunikačné nástroje v online prostredí ale dnes celkom bežne aj komunikačné nástroje mimo internet. Webové stránky by bolo možné považovať za nástroj direct marketingu, pretože umožňujú priamy predaj, sú interaktívne, dokážu prispôbovať obsah a formu každému konkrétnemu návštevníkovi, a pretože ide veľmi dobre merať ich efektivitu. Rovnako tak je možné chápať ako nástroj public relations, pretože umožňujú komunikáciu s kľúčovými skupinami danej organizácie. Web je takisto reklamným nástrojom, pretože rada webových stránok slúži primárne k posilneniu image značky. Dokonca je nástrojom podpory predaja, pre-

tože je jeho prostredníctvom možné napr. Rozdávať online kupóny, či organizovať marketingové súťaže. (Karlíček 2016). Webové stránky musia byť v prvom rade pre danú cieľovú skupinu zaujímavé z hľadiska obsahu. Bez atraktívneho obsahu nebude návštevník motivovaný stránky otvoriť ani na nich tráviť svoj čas. Stránky musia byť presvedčivé, aby naplnili soje komunikačné a marketingové ciele. Cieľová skupina musí byť ďalej schopná webové stránky nájsť. Ľahká vyhľadateľnosť sa tak stáva nezbytnou podmienkou jeho účinnosti. Ďalším významným faktorom je jednoduché použitie webových stránok. Pokiaľ sa návštevník na webe neorientuje alebo je vystavený iným bariéram v jeho použití, odchádza a skúša vyhľadať požadovaný obsah inde. V neposlednej rade rozhoduje o efektívite webových stránok ich grafický design. Ten môže návštevníka odpúdiť svojou zastaralosťou, neprofesionálnosťou a neestetickosťou. Nevhodný design sa potom prejaví na tom, ako bude návštevník webu príslušnú inštitúciu vnímať. (Karlíček 2016)

2.10.2 Word -of- mouth marketing

Je forma osobnej komunikácie, zahŕňajúca výmenu informácií o produkte medzi cieľovými zákazníkmi a susedmi, priateľmi, príbuznými alebo kolegami. Jedná sa o jeden z najúčinnějších komunikačných nástrojov a súčasnej dobe najdôveryhodnejšou formou komunikácie. Proces WOM je obvykle výsledkom spokojnosti alebo nespokojnosti spotrebiteľov s kvalitou výrobku alebo služby a starostlivosti o zákazníka. Tento typ neformálnej komunikácie vykazuje veľmi silný účinok, pretože osobné odporúčenie má často významnejší vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov než iné nástroje marketingovej komunikácie, ako napríklad televízna alebo tlačaná reklama alebo aktivity na podporu predaja. Zreteľná je táto tendencia hlavne u tovarov dlhodobej spotreby, pri produktoch finančne náročných ale vytvárajúcich image spotrebiteľa. Dôvodom účinnosti WOM je mimo iné tiež schopnosť budovať dôveru a vzťah spotrebiteľa k značkám či produktom v období, kedy klasické komunikačné kanály túto schopnosť strácajú. Prakticky každý spotrebiteľ sa môže prostredníctvom internetu stať iniciátorom procesu WOM a môže zasiahnuť svojím názorom na produkt či značku mnohonásobne väčšie množstvo ľudí než predtým. Internetové výskumy ukazujú, že fluktuácia užívateľov medzi informačnými zdrojmi nie je veľká. Užívatelia internetu majú tendenciu vybrať si obľúbené internetové stránky a pravidelne ich sledovať. Loajalita užívateľov a ich väzba na určitý web či komunitu je značne vysoká. Z toho teda vyplýva, že informáciám získaným touto cestou prikladajú užívatelia veľký význam a dôverujú im. Zverejnená pochvala alebo naopak negatívna skúsenosť tak môže mať výrazný dopad na vnímanie značky či produktu firmy. WOM sa tým stáva stále dôležitejším nástrojom komunikácie. Pre firmy to znamená vnímať spotrebiteľa ako významné médium, ktoré môže značke významne pomôcť ale aj uškodiť. Pokiaľ sa im podarí pripraviť pre zákazníka nadštandardné splnenie ich očakávania, či uskutočniť niečo, o čom sa oplatí komunikovať, tak je vysoká pravdepodobnosť, že práve zákaznícka skúsenosť sa stane spúšťačom WOM.

WOM má dve základné formy:

- Spontány WOM – neformálny, nikým nepodporovaný spôsob predania osobného zdieľania z človeka na človeka. Jeho určitou variantou je odporúčenie značky či produktu spokojnými zákazníkmi prostredníctvom tzv. Social shoppingu¹. Táto forma WOM sa niekedy nazýva organický WOM.
- Umelý WOM – vytvorený ako výsledok aktivít marketingových útvarov firiem a cielene zameraný na podporu WOM medzi ľuďmi.

Princíp WOM sa snaží nájsť dôvody, prečo by ľudia mali hovoriť o výrobkoch, službách a tým vyvolať efekt ústneho, e-mailového, mobilného atď. Šírenie kladného odporúčenia, teda určitého druhu reklamy medzi spotrebiteľmi navzájom. WOM marketing teda nevytvára komunikáciu ako takú, ale vytvára podmienky pre podnecovanie konverzácie o značkách a produktoch a uľahčuje tok tejto konverzácie. Zameriava sa na posilňovanie tendencie spotrebiteľov zdieľať s ostatnými svoje skúsenosti. Techniky WOM marketingu by mali byť založené na koncepte spotrebiteľskej spokojnosti a obojstrannej transparentnej komunikácie.

5“T“ WOM marketingu

Krok	Jednoduchá forma	Pokročilá forma
1. Talkers – hovorcovia	Dobrovoľníci, zákazníci, blogeri	Ovplyvňovatelia, nadšenci, advokáti značky
2. Topics – témy	Špeciálna ponuka, nový výrobok, zaujímavá služba	Virálna kampaň, buzz marketing, nová funkcionálnosť
3. Tools - nástroje	Forma „povedz to známemu“, preposielaný e-mail, SMS	Diskusné fóra, on-line komunity, blogy
4. Talking part – účasť	Účasť na diskusných fórach, písanie internetových denníkov	Špeciálne tímy, PR kampane, zákaznícky servis
5. Tracking - sledovanie	Nástroje na prehľadávanie blogov	Pokročilé programy na meranie a analýzu trendov

Tab. 3 5“T“ WOM marketingu (Přikrylová, Jahodová 2010, str.269)

¹ Predstavuje zdieľanie názoru na produkty značky, ceny atď. Medzi užívateľmi v internetovom prostredí v rámci špeciálnych webov. Dochádza tak ku kombinácii procesu nákupu a zdieľania skúseností s konkrétnym produktom.

Ľudia hovoria so svojimi blízkymi, priateľmi či známymi o najrôznejších témach vzťahujúcich sa k celej rade produktových kategórií. Diskusie a odporúčenia predstavujú na jednej strane zdroj zábavy, na druhej strane zdroj užitočných informácií. WOM alebo „šírenie ústnym podaním“ má zásadný vplyv na nákupné rozhodovanie. WOM pochádza „od ľudí ako sme my“, preto odporúčenia z WOM diskusií vníma väčšina ako veľmi dôveryhodné a nezávislé. Na význam WOM netreba v marketingovej komunikácii zabúdať. Pozitívny WOM môže marketingovú komunikáciu posilniť alebo dokonca celkom nahradiť. WOM diskusie prebiehajú medzi ľuďmi, ktorí sa poznajú. Najčastejšie je WOM medzi rodinnými príslušníkmi (50%), ďalej medzi kolegami (23%), známymi (20%) a priateľmi (11%).

Marketéri môžu stimulovať pozitívny WOM a brániť vzniku negatívneho WOM celou radou spôsobov. Jednoznačne najdôležitejší je vysoká kvalita produktov a prevencia situácií, kedy je zákazník produktom, či chovaním firmy sklamaný. WOM je ale možné stimulovať aj nekonvenčnými komunikačnými kampaňami. Tieto kampane môžu vzbudiť WOM diskusie ako v offline, tak aj v online prostredí. Pokiaľ verejnosť zaujímá, často sú viacej diskutované aj v masových médiách. Kampane, ktoré majú za cieľ stimulovať WOM, sú obvykle označované ako WOM marketing, či buzz marketing. (Karlíček 2016).

2.10.3 SEO

Search Engine Optiomization (SEO) -optimalizácia stránok pre vyhľadávače. Zjednodušene sa jedná o konkrétne techniky zaoberajúce sa spôsobom, ako umiestniť stránky na čo najlepšiu pozíciu vo vyhľadávaní. Je to marketing vo vyhľadávači. Vychádza z predpokladu, že najdôležitejšie je byť nájdený vyhľadávačom a na dané kľúčové slovo súvisiace s obsahom stránky sa zobrazíť hľadájúcemu užívateľovi (zákazníkovi). 10 faktorov, ktoré pomôžu v umiestnení vo vyhľadávačoch:

1. Kľúčové slovo použité v metaznačke Title
2. Celková popularita stránky vyjadrená vysokým počtom stránok odkazujúcich na daný web
3. Text odkazov, ktoré na daný web odkazujú
4. Dobré hodnotenie stránok vo vnútri webu v spojení s dobrou štruktúrou
5. Staršie stránky sú považované za relevantnejšie než nové
6. Obsahová relevancia prichádzajúcich odkazov=odkazy z obsahovo príbuzných stránok sú hodnotnejšie
7. Popularita stránok v rámci obsahovo príbuznej komunity
8. Hodnota odkazujúcich stránok – čím je stránka, ktorá odkazuje na daný web, lepšie hodnotená vyhľadávačmi, tým je odkaz pre daný web hodnotnejší
9. Kľúčové slová na stránke
10. Tempo rastu nových prichádzajúcich odkazov (Kubíček 2008).

3 Analytická časť

V analytickej časti bude predstavená a zanalyzovaná FLEA microphones na základe znalostí z teoretickej časti. Bude zanalyzované vnútorné aj vonkajšie marketingové prostredie firmy. Toto prostredie bude zanalyzované pomocou 7S metódy, Porterovho modelu 5 konkurenčných síl a nakoniec SWOT analýzy.

3.1 Charakteristika podniku

FLEA microphones vyrába mikrofóny na mieru. Sídli v Slovenskej republike v Považskej Bystrici. Bola založená v roku 1993. Momentálne má šiestich zamestnancov a šéfa. Jedná sa o menšiu firmu, takže sa každá zamestnanec zaoberá inou časťou procesu výroby a dodávania. Firma má dvadsaťpäť ročnú históriu výroby mikrofónov. Zaujíma sa o novinky a inovácie z oblasti ozvučenia. Ich výrobný proces prebieha zväčša manuálne, preto je firma FLEA microphones schopná prispôbiť každú časť vyrobeného mikrofónu presným požiadavkám svojich zákazníkov. Vďaka tomu je obľúbená medzi top zahraničnými štúdiami a 100% ich výroby putuje do zahraničia. Všetky mikrofóny sú vyrábané ručne, takže sa ročne predá medzi 80-120 mikrofónov. Záleží to od náročnosti a veľkosti objednávok. Jedná sa o štúdiové mikrofóny, preto rôzne štúdiá objednávajú viacero mikrofónov. Je možné, že si jedno štúdio objedná aj viac ako 20 mikrofónov. FLEA microphones vyrába mikrofóny, ktoré sú kompatibilné k rôznym technológiám. Môžu vyrábať mikrofóny pre štúdiá, ktoré pracujú s nahrávacou technikou z štyridsiatych rokov až sedemdesiatych rokov minulého storočia ale aj pre štúdiá, ktoré využívajú pri nahrávaní súčasné technológie, pretože majú dve línie FLEA vintage a FLEA next. V budove FLEA microphones sa nachádza aj testovacie nahrávacie štúdio, v ktorom pred odoslaním testujú každý mikrofón. Zároveň predávajú aj kapsuly, k mikrofónom. Z domových stránok FLEA microphones: „Spoločnosť bola založená s cieľom uspokojiť potreby zákazníkov v oblasti hudobného priemyslu, ako sú zvukoví inžinieri a technici, majitelia nahrávacích štúdií a iní, ktorí pôsobia v tejto oblasti. Všetci naši klienti majú jedno spoločné a to je vlastniť kvalitný predmet, ktorý je na prvom mieste v nahrávacom reťazci, ktorý končí v obývacích izbách hudobných konzumentov. Je zrejmé, že uvedená položka je mikrofón. Spoločnosť Flea sa špecializuje na výrobu výrobkov, ktoré presne vyhovujú potrebám našich klientov inými slovami, vyrábame na mieru zhotovené mikrofóny, ktoré idú priamo k zákazníkovi, nie na sklad. Niet divu, že sa tento spôsob výroby používa, pretože je to vlastne ručne vyrábaná práca, ktorá je časovo náročná a vyžaduje veľa plánovania výroby. Okrem toho vyvíjame veľké úsilie, aby sme uspokojili potreby našich zákazníkov z hľadiska výroby náhradných dielov pre ich ročník.“ (FLEA microphones 2005).

Názov	Miloš Rojko PRO-ART
Sídlo	01701 Považská Bystrica, M. R. Štefánika 166/14
IČO	32902131
Jednatel'	Miloš Rojko
Založenie podniku	18. január 1993
Predmet podnikania	Poradenská činnosť v oblasti akustických riešení interiérov a exteriérov

Tab. 4 Stručné predstavenie FLEA microphones (vlastné spracovanie 2019)

3.2 Metóda 7S

V nasledujúcej kapitole bude firma FLEA microphones zanalyzovaná pomocou modelu 7S. Táto analýza zahŕňa 7 faktorov štruktúra, stratégia, systémy, štýl riadenia, spolupracovníkov, schopnosti a zdieľané hodnoty

- a) Štruktúra: FLEA microphones vlastní jeden vlastník Miloš Rojko. Firma zamestnáva 4 zamestnancov a 2 externých zamestnancov. Každý zo zamestnancov má na starosti iné oblasti. Miloš Rojko je majiteľ firmy a zároveň vykonáva výstupnú kontrolu. Ďalej určuje produktové portfólio. Ivan F. pracuje na distribúcií, marketingu, exporte. Ďalej je to správca webu a komunikuje so zákazníkmi. Lukáš K. je výrobný riaditeľ, ktorý tiež pracuje vo výrobe. Stará sa o nákup materiálov, je správca kooperácie, kontroluje zamestnancov, vyrába prototypy, robí výkresovú dokumentáciu, správu skladu súčiastok. Jaro D. je zamestnaný externe. Vykonáva zapojenie elektroniky, ožiovovanie mikrofónov. Peter je zamestnanec, ktorý má na starosti strojárenskú výrobu a montáž. Peter K. je zamestnanec strojárskej výroby a montáže. Vladimír B. robí čalúnenie a osádzanie drevených krabičiek pre mikrofóny. Je to takisto externý zamestnanec.
- b) Stratégia: Stratégiou FLEA microphones je od založenia dodávať vysoko kvalitné mikrofóny. Na kvalitu sa zameriava pri výrobe každého mikrofónu, pričom pri objednávkach postupuje podľa hesla „Kvalita pred kvantitou.“ FLEA microphones je presvedčená, že najlepšia reklama je práve kvalitne spravený produkt. Ich stratégiou je ponúkať na B2B trh, na ktorý sa zameriavajú.

- c) Systémy: Keďže sa jedná o malú firmu využíva k väčšine svojich aktivít Microsoft Excel, kde si vedie objednávky, koľko má súčastok na sklade a pod. Ďalej využívajú software na kreslenie súčastok, a výsledných produktov, frézovanie a ovládanie, audiosoftware ako:
- CorelDraw na vektorovú grafiku a design
 - ArtCam je frézovací software
 - AutoCad je software na kreslenie výkresovej dokumentácie/ modelovanie súčastok
 - InfoCam - ovládaci software
 - ProTools je software pre štúdia a zvuk.
- d) Štýl riadenia: Vo firme je šéf a šiesti zamestnanci. Väčšina z nich spolupracuje už vyše 10 rokov, čo znamená, že sa medzi nimi vytvorili neformálne vzťahy. Preto je štýl riadenia vo FLEA microphones autokraticko demokratický. Šéf ma hlavné slovo v rozhodovaní o závažných rozhodnutiach, rieši produktové portfólio a zavádza novinky. No bežné, denné povinnosti zamestnanci riešia samostatne. Všetci sú kompetentní na to, aby svoju prácu vedeli zvládnuť a šéf im v týchto rozhodnutiach dôveruje.
- e) Spolupracovníci: Vo firme sú dokopy 7 ľudí -1 šéf a 6 zamestnancov. Každý zo zamestnancov má iné schopnosti, ktoré využíva pri svojich každodenných povinnostiach. Pretože má každý inú odbornosť je veľmi ťažké ich nahradiť. Jedná sa o prácu s mikrofónmi, čo znamená, že výrobcovia potrebujú mať aj „vytrénovaný sluch“. Zamestnanec, ktorý robí zvukové testy má viac ako 12 rokov skúseností s prácou so zvukom. Preto sa šéf firmy snaží o ich udržanie.
- f) Schopnosti: Každý zamestnanec sa venuje inej oblasti vo firme. Preto má každý zamestnanec iné schopnosti. Zamestnanec, ktorý sa venuje marketingu a starostlivosti o zákazníka má niekoľko školení, čo sa týka marketingu a reklamy. Navyše má kurzy práce s ľuďmi a predošlú prácu v call-centre. Zvyšní zamestnanci majú vyučenie v obore a niektorí z nich majú rekvalifikáciu.
- g) Zdieľané hodnoty: Vo firme je hlavným atribútom kvalita. Na tom sa zhodnú všetci zamestnanci. Hlavným cieľom je teda dodávať vysoko kvalitné mikrofóny, ktoré obstoja v celosvetovej konkurencii. Pre firmu
- h) je dôležité podávať vysokokvalitný zákaznícky servis. Nielen mikrofóny ale aj ich balenie musí byť na vysokej úrovni.

3.3 Produkt

Ako bolo zmienené v predstavení FLEA microphones , firma sa venuje výrobe štúdiových mikrofónov na mieru. Prioritou vo výrobe je hlavne kvalita, takže aj keď vy-

rábajú niektoré mikrofóny lacnejšie, ako iné, vždy zachovávajú vysoký štandard výrobku a jeho kvalitu. Majú svojho dodávateľa, a to firmu Neutrik, tá im vyrába konektory. Ďalej spolupracujú s firmou Elektrovod Slovakia s.r.o., ktorá im pozinkáva niektoré súčiastky. Z firmy JJ Electronics kupujú elektrónky. Popríklad, ak potrebujú nejakú špeciálnu elektrónku do mikrofónu, ktorý má byť kompatibilný so staršou technikou hľadajú elektrónky na výpredaji vojenských zásob. Pretože tieto elektrónky sú veľmi kvalitné.

Jadro produktu je základom produktu je to, uspokojí zákaznícky dopyt. Zákazníci FLEA microphones vyhlávajú kvalitné nahrávanie zvuku, čo je jadrom tohto produktu. FLEA microphones má stratégiu vyrábať kvalitné nahrávacie mikrofóny, takže tým spĺňajú zákazníkov dopyt po kvalitne nahranom zvuku. Fyzický produkt je samotný mikrofón, ktorý si zákazníci vyberajú. Môžu si vybrať z dvoch rôznych línií mikrofónov – FLEA vintage a FLEA next. V línií FLEA vintage majú dokopy 6 rôznych mikrofónov a v línií FLEA next majú 4 rôzne mikrofóny. FLEA vintage sú mikrofóny, ktoré sú kompatibilné s technológiou, ktorá bola v štúdiách využívaná v štyridsiatych až sedemdesiatych rokoch. Dizajn, ktorý používajú je rovnaký, ako sa používal v tej dobe. Rovnako pripojenie týchto mikrofónov je robené tak, aby bolo kompatibilné s touto technológiou. FLEA next je nová generácia mikrofónov, ktoré sú robené s novým dizajnom. Je v nich iná elektronika a iné prepojenie ako vo FLEA vintage. A rozšírený produkt sú služby, ktoré produkt sprevádzajú. Čo v prípade FLEA microphones sú asistenčné služby pri objednávaní a pri navrhovaní mikrofónov na mieru. Záručný servis, ktorý ponúkajú je výmena pokazeného kusu za nový kus. Zákazník nemusí čakať, kým sa mikrofón opraví ale hneď dostane nový kus. Čo je pre neho veľká výhoda, pretože nemusí čakať a pozastavovať nahrávanie. Túto službu si súčasní zákazníci veľmi pochvalujú.



Obr. 6 Vrstvy produktu FLEA microphones, vlastné spracovanie

Jedná sa o drahý produkt, preto je dôležitý aj jeho obal. Štúdia majú na výber, či si mikrofóny nechajú zabalené v krabiciach alebo v kufríku, aby mikrofóny boli ľahko prenosné.



Obr. 7 Obal na mikrofón (zdroj:vlastná fotografia 2019)

Čo sa týka dodacích lehôt FLEA microphones sa snaží vyrábať mikrofóny čo najrýchlejšie bez toho, aby musela obmedziť kvalitu. Výroba najjednoduchšieho mikrofónu trvá do dvoch týždňov. Čím viac zmien zákazník požaduje, tým dlhšie trvá výroba mikrofónu. Niektoré mikrofóny sa vyrábajú aj mesiac.

3.4 Marketingový mix

V nasledujúcej kapitole bude rozobraný marketingový mix FLEA microphones, ktorý je tvorený produktom, cenou, distribúciou a marketingovou komunikáciou.

3.4.1 Cena

Cena sa u každého vyrobeného mikrofónu stanovuje samostatne na základe rôznych modifikácií, ktoré si zákazníci vyberú. Tieto modifikácie a ich cena sú so zákazníkom dohodnuté pred začiatkom výroby. Zatiaľ totižto nevyrábajú sériovo. Základné mikrofóny sa vyrábajú od 1500€ a potom cena stúpa na základe požiadavku zákazníkov. Niektoré mikrofóny môžu stáť okolo 20 000€. Cena balenia bez kufríku je 100€ a balenie s kufríkom stojí 160€. Cenu kalkuluje firma na základe :

- Ceny materiálov
- Ceny polotovarov
- Ceny nakupovaných dielov
- Ceny práce (človekohodiny)
- Ceny prenajatých priestorov
- Aktuálneho kurzu
- Dopytu na trhu
- Mena značky na trhu
- Prepravných nákladov

3.4.2 Distribúcia

FLEA microphones sa snaží o zasielanie výrobkov čo najskôr. Objednávky sa zadávajú cez e-mail, kde zákazník presne definuje, o aké mikrofóny má záujem. Keďže sa jedná o zákazkovú výrobu nie je možné, aby mali mikrofóny na sklade. Po objednaní sa väčšinou čaká dva týždne na základné typy mikrofónov až po mesiac na tie zložitejšie mikrofóny. Väčšinu súčiastok si FLEA microphones vyrába sama a tie ktoré objednáva sa snaží mať na sklade v dostatočnom množstve na to, aby nemusela prerušiť výrobu, kvôli nedostatku týchto súčiastok. Objednávky môžu zadať zákazníci cez email. Všetky objednávky sa zasielajú do zahraničia prvou triedou, takže záleží na krajine, ktorá si to objednáva. Zvyčajne sú mikrofóny doručené do druhého dňa po odoslaní do týždňa. Potom majú zákazníci možnosť objednávať cez sieť distribútorov na celom svete. V prípade, že zákazník využije možnosť nákupu cez distribútora, distribútorovi oznámi svoje požiadavky a ten ich tlmočí FLEA microphones. Dodávka cez distribútora tiež trvá okolo dvoch týždňov.

3.4.3 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je veľmi dôležitým prvkom marketingového mixu. FLEA microphones pôsobí na trhu B2B z 98% a na trhu B2C z 2%. Snaží sa vyrábať pre B2B trh ale stane sa, že veľmi bohatí producenti, ktorí majú vlastné menšie štúdio si kúpia mikrofóny od FLEA microphones len pre seba, pretože sa im páči ich kvalita. Pri zasielaní produktov používa ako nástroj marketingovej komuniká-

cie lepiacu pásku, na ktorej je logo firmy. Ďalej je na papierovej krabici vyobrazený mikrofón a logo FLEA microphones. Na kufríku je taktiež vyobrazené logo firmy. Každý jeden mikrofón ma na sebe vygravírované logo.



Obr. 8 Krabica na mikrofón (zdroj:vlastná fotografia 2019)



Obr. 9 Kufrík na mikrofón (zdroj:vlastná fotografia 2019)

FLEA microphones vlastní webové stránky, ktoré sú zamerané na oboznámenie zákazníka s ponukou mikrofónov. V záložkách môže nájsť špecifikácie FLEA vintage aj FLEA next. Ďalej obsahuje recenzie predošlých zákazníkov a kontaktný formulár. Firma si založila aj facebookové stránky, kde zákazníkov informuje o mikrofónoch, ich užívateľoch a vlastnostiach mikrofónov. Niekedy zdieľa príspevky, v ktorých ukazuje, aké štúdiá a umelci používajú ich mikrofóny. Poslednú

platformu, ktorú má FLEA microphones zaregistrovanú je instagram. V bio(záhlavie instagramovej stránky) má názov firmy, to, že vyrábajú mikrofóny na zákazku a odkaz na webovú stránku. Firma tam zdieľa fotky svojich mikrofónov samostatne ale aj mikrofóny počas používania v rôznych štúdiách. Všetky tieto platformy spravuje jeden zamestnanec, ktorý ma na starosti mimo marketingu aj komunikáciu s koncovými zákazníkmi.

Webové stránky

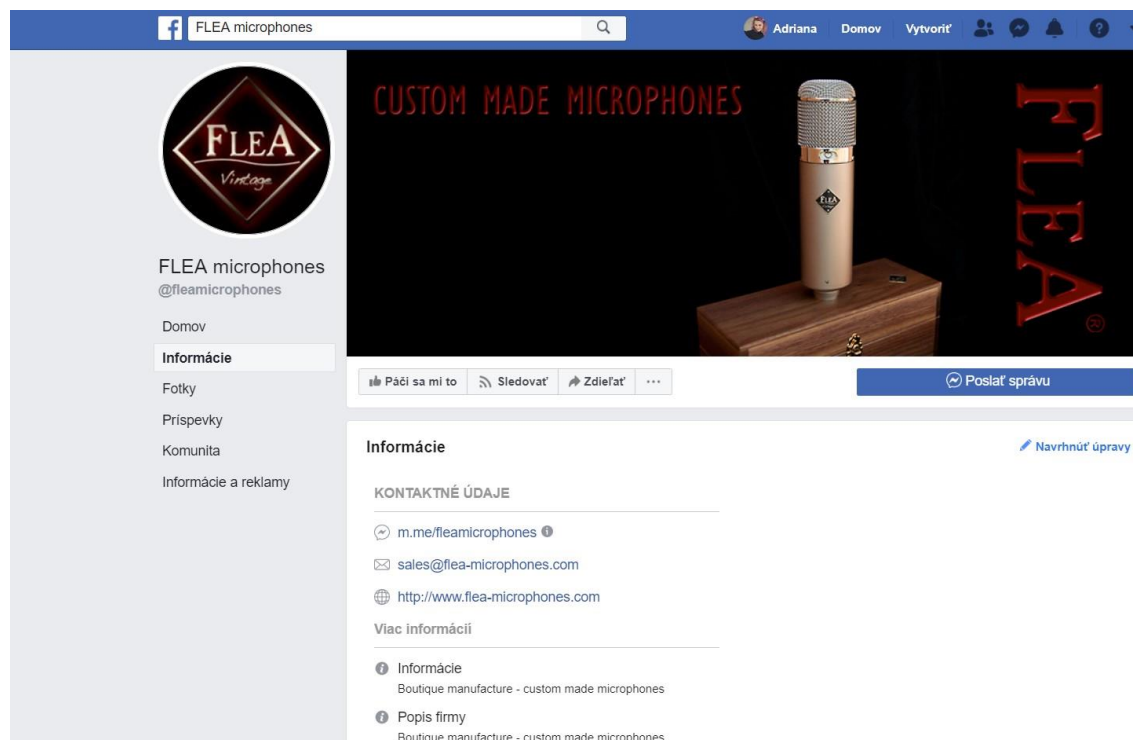


Obr. 10 webové stránky Flea microphones. (Dostupné z: <http://flea-microphones.com/index.html>)

FLEA microphones má vytvorené webové stránky, ktoré sú pomerne zastaralé. Design je robený v roku 2005 a odvtedy sa veľmi nezmenil. FLEA microphones na tieto stránky skôr pridávala nové modely ale nemenila dizajn a ani obsah. Grafické spracovanie je nekvalitné a text je písaný rôznymi farbami na tmavom pozadí. V hornej časti webovej stránky sú rôzne sekcie, ktoré sa dajú prekliknúť. Na domácej stránke chýba história firmy a jej predstavenie. Namiesto toho sú tam vyobrazené dva nové mikrofóny a ich technické parametre. Keďže sa webová stránka zakladala v roku 2005 a vtedajší grafik pravdepodobne používal prekladač stránku, ktorá by sa mala volať home nazval house. Na tej je popísaná v skratke história FLEA microphones a čo vyrába. Na webových stránkach nemá modul e-shopu. Takže na objednávky sa využíva buď e-mail alebo kontaktný formulár. Webová stránka má modul review, čo by malo znamenať, že tam zákazníci môžu napísať recenziu ale v skutočnosti sú tam referencie z článkov, blogov alebo sú tam citovaní užívatelia mikrofónov. NA webových stránkach je možnosť prekliku na facebookové stránky alebo instagramové stránky. Kľúčové slová, ktoré sú vypísané v kóde stránky sú Flea, U47, C12, M49, M50, EF14, UF14, VF14, EF12, 6072, M7, custom, microphone, manufacture, condenser, vintage, record, studio, capsule, spare, part, electron vacuum tube, pro audio high end, quality. Tieto kľúčové slová by

FLEA microphones mali dostať vo vyhľadávači na popredné miesta v prípade, že ich potenciálny zákazník zadá do vyhľadávača.

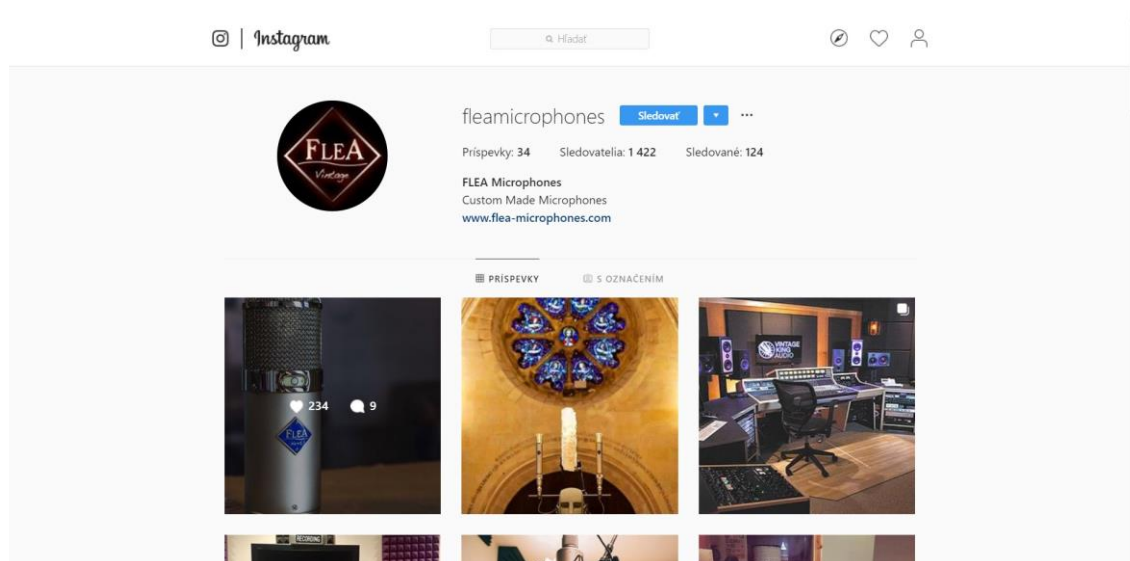
Facebook



Obr. 11 Facebookové stránky FLEA microphones. (Dostupné z https://www.facebook.com/pg/fleamicrophones/about/?ref=page_internal)

Facebookové stránky boli založené v roku 2002. Doteraz (v čase písania diplomovej práce v roku 2019) má facebooková stránka 2248 like a 2346 sledovateľov. Like znamená, koľkým osobám sa stránka páči a sledovanie znamená, to, že osoba reálne sleduje stránku. Na facebookovej stene sledujúceho sa objavia všetky fotky alebo príspevky, ktoré FLEA microphones pridá. Je zaujímavé, že číslo sledovateľov je vyššie ako číslo „páči sa mi to“. To znamená, že sledujúci majú reálny záujem o to, čo FLEA microphones pridáva. Na facebooku má FLEA microphones fotky všetkých modelov svojich mikrofónov, fotky z nahrávacích štúdií a fotky pri použití mikrofónu. Príspevky na facebookovú stránku nie sú vôbec pravidelné. Niekedy je časový rozdiel medzi dvoma príspevkami mesiac niekedy tri mesiace. Posledný príspevok je z januára 2019. Všetky príspevky sú písané po anglicky.

Instagram



Obr. 12 Instagram FLEA microphones. (Dostupné z: <https://www.instagram.com/fleamicrophones/>)

Instagram si FLEA microphones založila v roku 2017. Na instagrame má FLEA microphones podobný obsah ako na facebooku. Má iba 34 príspevkov za 2 roky fungovania. Na príspevkoch sú mikrofóny. Posledný post je starý trištvrte roku. Čo značí, že instagram používa ešte menej ako facebook.

Reklama

Firma nevyužíva k prezentácii platenú reklamy, keďže sa pohybuje na celosvetovom trhu. Jedná sa o malú firmu a bežný typ reklamy v tv alebo v rádiu by bol pre FLEA microphones inančne náročný a nemusel by úplne správne zacieliť na zákazníkov.

Osobný predaj

Predaj je realizovaný pomocou e-mailov, keďže zákazníci sú 100% zo zahraničia. Osobný predaj teda nie je úplne možný. No zamestnanec, ktorý je zodpovedný za starostlivosť o zákazníkov je schopný dohodnúť si rozhovor so zákazníkom cez Skype alebo Facetime, kde môže zákazníkovi predstaviť portfólio a môžu sa dohodnúť na predaji mikrofónov. No väčšinou túto možnosť nevyužíva a nekontaktuje zákazníkov. Skôr sa stáva, že zákazníci kontaktujú s otázkami jeho a väčšinou tieto otázky riešia cez e-mail.

Direct marketing

Najčastejší a najbežnejší spôsob direct marketingu je e-mail. FLEA microphones zasiela vybraným nahrávacím štúdiám personalizované e-maily podľa toho, akú techniku dané štúdio používa. V e-mailoch sa FLEA microphones predstaví a ponúkne svoje portfólio produktov podľa toho, ak techniku vybrané štúdio pou-

žíva. Pri vhodne zvolenom adresátovi sa táto metóda vypláca, pretože niektoré štúdiá radi experimentujú a skúšajú nové technológie pri nahrávaní. Napríklad z hĺbkového rozhovoru s pánom Brettom Shawom bolo zistené, že si zakúpil mikrofón na nahrávanie albumu speváčky, ktorá má vysoký rozsah a rada spieva hlboké tóny, takže bolo potrebné tieto tóny kvalitne zaznamenať. Na to hľadal iný mikrofón, ako mali v štúdiu a na základe emailu sa rozhodol že vyskúša FLEA vintage 47.

Public Relations

V oblasti PR sa FLEA microphones snaží o zjednotený firemný image. Na každom obale a výrobku je rovnaké logo firmy. Toto logo je možné nájsť aj na webových stránkach, facebooku a instagrame. Ďalej je logo v e-mailoch, ktoré sa posielajú potenciálnym zákazníkom.



Obr. 13 Logo (Zdroj: <http://flea-microphones.com> 2019)



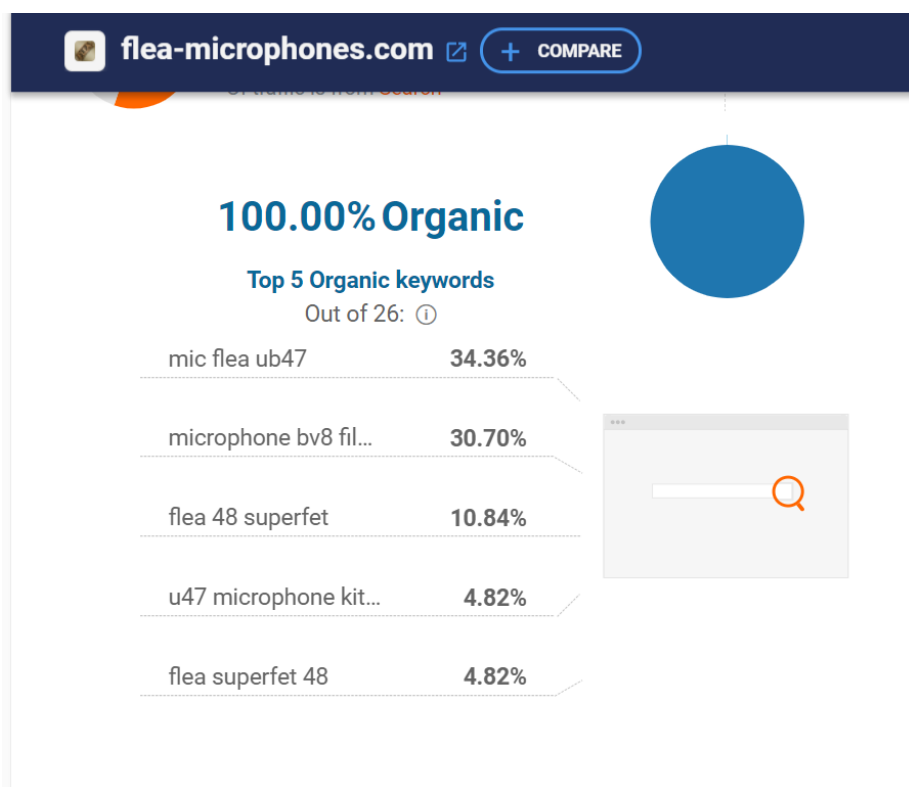
Obr. 14 Logo, na mikrofóne, ktoré používajú pre mikrofóny vintage (Zdroj: <http://flea-microphones.com> 2019)



Obr. 15 Logo na mikrofóne, ktoré používajú pre mikrofóny next (Zdroj: <http://flea-microphones.com> 2019)

SEO

V tabuľke bude znázornené poradie kľúčových slov, ktoré použili hľadajúci pri prekliku na webe FLEA microphones.



Obr. 16 Kľúčové slová (Zdroj: vlastné spracovanie na základe programu Similarweb)

Na základe vyhľadanych kľúčových slov je vidieť, že potenciálni zákazníci sa na webové stránky FLEA microphones cez vyhľadávanie konkrétnych modelov mik-

rofónov. Táto informácia je zaujímavá, pretože ukazuje, že potenciálny zákazník vedia, o aký mikrofón majú záujem a dokonca aj odniekiaľ musia poznať značku. Keďže značka figuruje v 3 z 5 top vyhľadávaných frázy. Ďalej je dôležité vedieť, že potenciálny zákazník vyhľadáva rôzne modely a zadáva do vyhľadávača číslo modelu. Táto informácia je dôležitá pre optimalizáciu kľúčových slov a linkbuilding.

3.5 Segmentácia trhu

FLEA microphones sa zameriava na B2B trh v USA, UK a na celom svete. V businessse s mikrofónmi si vybudovala slušné meno. Zákazníci sú pomocou segmentácie rozdeľovaní na základe technológie, ktorú pri nahrávaní v štúdiu používajú. Títo zákazníci majú ako segment podobné vlastnosti nahrávacích štúdií. Podľa toho, či používajú technológiu z 40tých až 70tych rokov minulého storočia alebo nové technológie sú rozdelení na dva segmenty. Na základe toho sú im ponúkané dve rôzne série mikrofónov. Pre štúdiá, ktoré majú technológiu z štyridsiatych až sedemdesiatych rokov je séria FLEA vintage, ktoré bude kompatibilná s vybavením daného štúdia. Pre nové štúdiá ponúkajú sériu FLEA next. Tá bude kompatibilná s novými technológiami, ktoré nahrávacie štúdio používa. FLEA microphones.

Ďalej robí geografickú segmentáciu, kde delí segmenty na zákazníkov :

- Spojených štátov amerických
- Veľká Británia
- Zvyšok sveta

3.6 Analýza obecného okolia (SLEPT)

V nasledujúcej podkapitole bude rozobraná analýza odborového okolia SLEPT pre FLEA microphones.

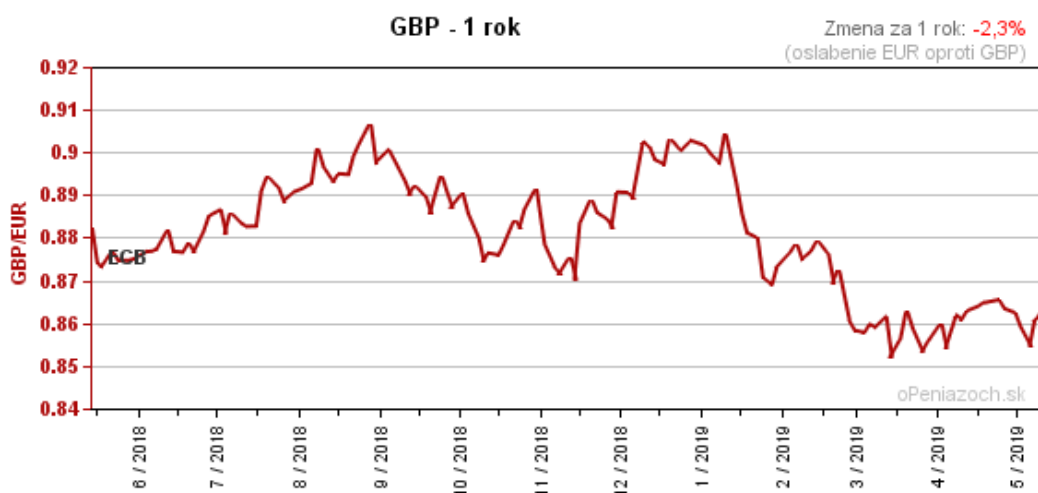
Sociálne faktory: ovplyvňujú FLEA microphones v mnohých ohľadoch. Dôležité je, aby firma nesledovala len súčasnú situáciu na trhu ale vedela predpovedať aj situáciu do budúcnosti. Z hľadiska sociálnych faktorov sú dôležité postoje zákazníkov k FLEA microphones ale aj bežnej verejnosti a to hlavne na internete, odkiaľ FLEA microphones získava svoje zákazky. Podľa Allana Watsona sa po kríze v rokoch 2008 začali zavierať veľké štúdiá, čo malo za následok celkový pokles možností na nahrávanie pre umelcov. Čoho sa chopili jednotlivci, ktorí si otvorili súkromné a malé štúdiá, do ktorých hľadali lacnejšiu technológiu. Po desaťročí však znova začínajú fungovať veľké štúdiá, ktoré zamestnávajú skôr externých zamestnancov, aby čo najviac znížili svoje náklady (Watson 2013). To viedlo štúdiá k tomu, aby nakupovali technológiu, ktorá bude vysoko kvalitná ale s nižšou cenou. Momentálne sú teda v trende značky, ktoré túto kombináciu ponúkajú.

Legislatívne faktory: Všeobecne je podnikanie na Slovensku upravené v živnostenskom zákone č. 455/1991 a to na základe voľnej živnosti. Pri práci musí dodržiavať zákon č. 124/2006 Z. z.

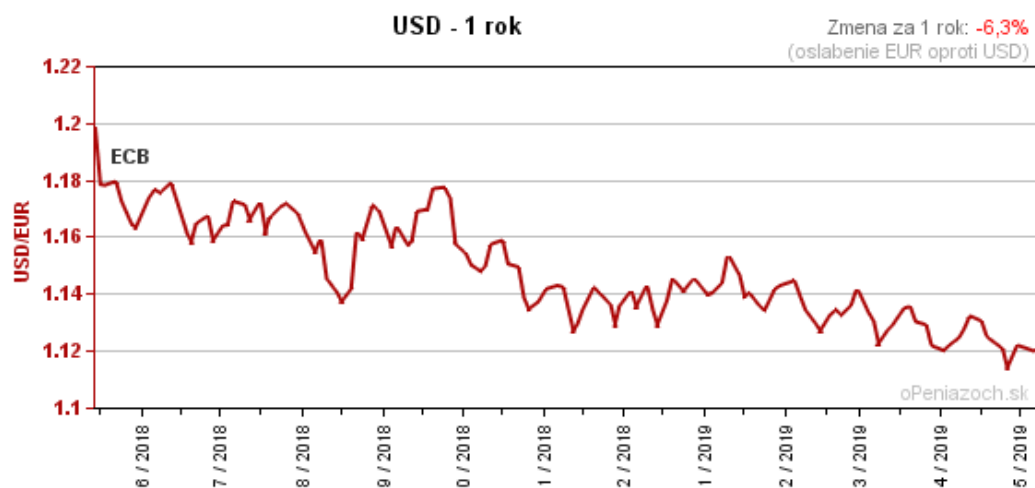
V Európskej únii, ktorej je UK zatiaľ členom platia Zmluvy o fungovaní Európskej únie kde hlava II a článok 28 a článok 29 stanovuje voľný pohyb tovaru a služieb v rámci Európskej únie. Na základe tohto článku je možné vyvážať tovary zo Slovenska do hociktorej krajiny EU.

Podmienky pre dovoz tovaru a služieb do Spojených štátov amerických, ktoré sa vzťahujú na štáty, ktoré sú určené na podporu obchodu, služieb a služieb, ako sú obchodné vzťahy (NTR - Normal Trade Relations) a štáty zaradené do programu GSP colnej preferencie GSP (Generalised System of Preferences), ktoré umožňujú dovoz tovaru s nulovým tarifom. Inak je USA z hľadiska dovozných podmienok relatívne liberalnou zemou. Konkrétny dovozný režim s danou zemou závisí na šírke obchodných vzťahov a jej príslušnosti k medzinárodným obchodným organizáciám. USA poskytuje výsadu NTR členským štátom WTO automaticky (businessinfo, 2018).

Ekonomické faktory: ovplyvňujú rozhodnutia FLEA microphones o tom, či sa opláti v danej krajine obchodovať a ako nastaviť ceny pre dané krajiny. FLEA microphones predáva mikrofóny do celého sveta ale zameriava sa hlavne na trhy Veľkej Británie a Spojených štátov amerických. V UK je daň z pridanej hodnoty rovnaká ako na Slovensku, čiže 20% (gov.uk 2019). Momentálne je UK stále súčasťou Európskej únie, takže žiadne clá sa pri obchodovaní neplatia. Daň z pridanej hodnoty v USA je jedna z najnižších na celom svete, je to 10%. K tej sa musí v každom štáte prirátať iná daň z predaja. Tá sa neplatí v 7 štátoch a v ďalších je približne v rozmedzí 2-4% (World tax rate 2019). Sadzby najvyšších preferovaných krajín(MFN) predstavujú bežné sadzby colného sadzovníka platné pre všetky krajiny, ktoré nepodliehajú všeobecnej sadzbe (GEN). Tieto sadzby sa zvyčajne uplatňujú medzi členmi WTO a môžu sa uplatňovať aj medzi krajinami, ktoré nie sú členmi WTO. Preferenčné sadzby sa môžu poskytovať na základe dohôd o voľnom obchode alebo všeobecného systému preferencií (VSP). Sadzba cla na mikrofón je 1,2% z ceny mikrofónu (Tariffs and rules of origin 2019).



Vývoj kurzu libry voči euru sa počas roka menil hlavne z dôvodu, že UK plánuje Brexit. Stále sa však pohyboval v okolí 1,13€ za libru. Predpovede d budúca sa rôznia s tým, či nakoniec UK odíde z Európskej únie alebo nie.



Euro sa proti doláru oslabuje. Kým v máji 2018 bol kurz 1,2 dolára za euro v máji tohto roku je to 1,12 dolára za euro. Ale v podstate je relatívne stály a nie sú v ňom skokové zmeny.

Politické faktory: Slovensko je momentálne pred voľbami do Európskeho parlamentu. Nepříjemným faktom je, že ľudová strana naše Slovensko, ktoré je výrazne proti Európskej únii, má v prieskumoch okolo 13%. Ak sa dostanú do európskeho parlamentu, môžu sa pokúsiť presadiť zákony, ktoré by mohli znevýhodniť podnikanie v krajinách Európskej únie.

Vo Veľkej Británii je momentálne nestála situácia ohľadom Brexitu. V čase písania práce ešte nie je jasné, ako budú pokračovať vyjednávania o Brexite. No najnovšie, vyjadrenia Theresy May sú také, že sa bude snažiť v prípade Brexitu aspoň o dočasnú colnú úniu medzi UK a EU, ktorá by mala trvať do roku 2022. Teda do nasledujúcich volieb (Stickings 2019).

V USA súčasný prezident Donald Trump začal uvažovať clá na tovary z Číny a momentálne uvažuje o uvalení clá na dovoz áut z EU. Európska únia však varovala Trumpa, že ak uvalí clá na dovoz áut, bude nato reagovať. To môže viesť k „colnej vojne“ medzi USA a EU (Valero Koreň 2019). Ak by USA uviedla vysoké clá na dovoz mikrofónov z EU mohlo by to mať pre FLEA microphones nepříjemné následky.

Technologické faktory: Technologické faktory, ktoré ovplyvňujú dané odvetvie je veľmi dôležité sledovať, hlavne kvôli vývoju nových druhov mikrofónov. V Číne sa v roku 2017 vyvinul software, ktorý bol predávaný spolu s mikrofónom. Tento set mal zabezpečiť možnosť nahrávania na jeden mikrofón, no software by menil nahrávací vlastnosti mikrofónu podľa potreby. To znamenalo, že štúdiu by stačil jeden mikrofón na nahrávanie všetkých nástrojov a rôznych rozsahov hlasu (Virtual microphone system 2018). Táto technológia sa cca po pol roku neosvedčila a dnes je na ústupe. Dlhodobu sa vyrábajú elektrónkové mikrofóny, ktoré využíva-

jú technológiu z 40tých až 70 tých rokov. Podľa mnohých odborníkov je zrovna táto technológia najlepšia na nahrávanie. No i tak musí FLEA microphones sledovať novinky v oblasti nahrávania zvuku, aby sa vedela v budúcnosti prispôbiť možnému dopytu po novinkách.

3.7 Porterov model 5 konkurenčných síl

V nasledujúcej kapitole bude prevedená analýza pomocou Porterovho modelu 5 konkurenčných síl, ktorý sleduje rivalitu v odvetví medzi konkurentmi a vyjednávaciú silu dodávateľov, odoberateľov a zákazníkmi.

Riziko vstupu potenciálnych nových konkurentov: Na súčasnom trhu sa nachádza mnoho bariér pre vstup. Jednou z najväčších bariér sú vysoké vstupné náklady na potrebné vybavenie strojov, ktoré sú potrebné na výrobu mikrofónov. Na výrobu mikrofónov je potreba niekoľko strojov, ktorých kúpa je finančne náročná. Ďalšie potrebné náklady sú na vytvorenie testovacieho štúdia a potrebných software. Ďalšou bariérou sú legislatívne faktory, ktoré môžu byť v rôznych krajinách rôzne, preto nie sú neprekonateľné. Potrebné vzdelanie potenciálnych zamestnancov potenciálne vznikajúcej firmy je ďalšia bariéra, keďže na prácu so strojmi a zvukom technický druh vzdelania. Táto bariéra je však tiež prekonateľná. Potenciálni zamestnanci však potrebujú aj „sluch“, na to, aby mohli testovať a vyrábať mikrofóny. Táto bariéra je prekonateľná ťažšie.

Stávajúca konkurencia: FLEA pôsobí na celosvetovom trhu, preto má na trhu obrovské množstvo konkurentov. Z týchto konkurentov boli vybrané tie firmy, ktoré vyrábajú profesionálne mikrofóny pre nahrávacie štúdiá, ktoré sú technologicky podobné mikrofónom od FLEA microphones a majú relatívne zrovnateľnú kvalitu. Ďalej budú vybrané firmy, ktoré fungujú na v EU alebo USA, pretože na ten trh chce FLEA microphones, zacieliť. Navyše budú vybrané tie konkurenčné firmy, ktoré vo vyhľadávачi google vyskočia po zadaní niektorého z kľúčových slov, ktoré má FLEA microphones v svojom kóde stránky. Po zadávaní kľúčových slov do vyhľadávачa google vychádzajú hlavne dve nemecké firmy.

Telefunken Elektroakustik

Jedná sa o nemeckú firmu, ktorá bola založená v roku 1903 a venovala sa výrobe mikrofónov, bezdrátovej rádiovkej komunikácii a televíziám. Na niekoľko rokov firma prestala fungovať ale do výroby sa vrátila okolo roku 2000. Momentálne oproti FLEA microphones ponúka väčšie portfólio mikrofónov na nahrávanie, ponúka zároveň aj mikrofóny pre spevákov, direct boxy, slúchatká a aj trsátka na gitary a oblečenie. Takisto majú dlhšiu históriu. Keďže sídla v Nemecku má však vyššie ceny. Počas písania diplomovky som im napísala a žiadala som cenovú ponuku a zistila som, že štúdiové mikrofóny predávajú aj o 50 až 100% drahšie ako FLEA microphones.

Čo sa týka komunikácie so zákazníkom majú kvalitne spracované, moderné webové stránky, na ktorých je možnosť prekliku na všetky ostatné sociálne siete Telefunken Elektroakustik. Majú facebookové stránky, na ktorých majú 48000 sledovateľov a pravidelne ich obnovujú a pridávajú tam príspevky v angličtine. Majú aj

instagramové stránky, na ktoré uvádzajú rovnaké fotky ako na facebook. Na instagrame majú 98 000 sledovateľov. Ďalej majú twitter, youtube a soundcloud. Soundcloud je zaujímavý v tom, že tam majú vzorky zvukov nahratých pomocou vlastných mikrofónov.

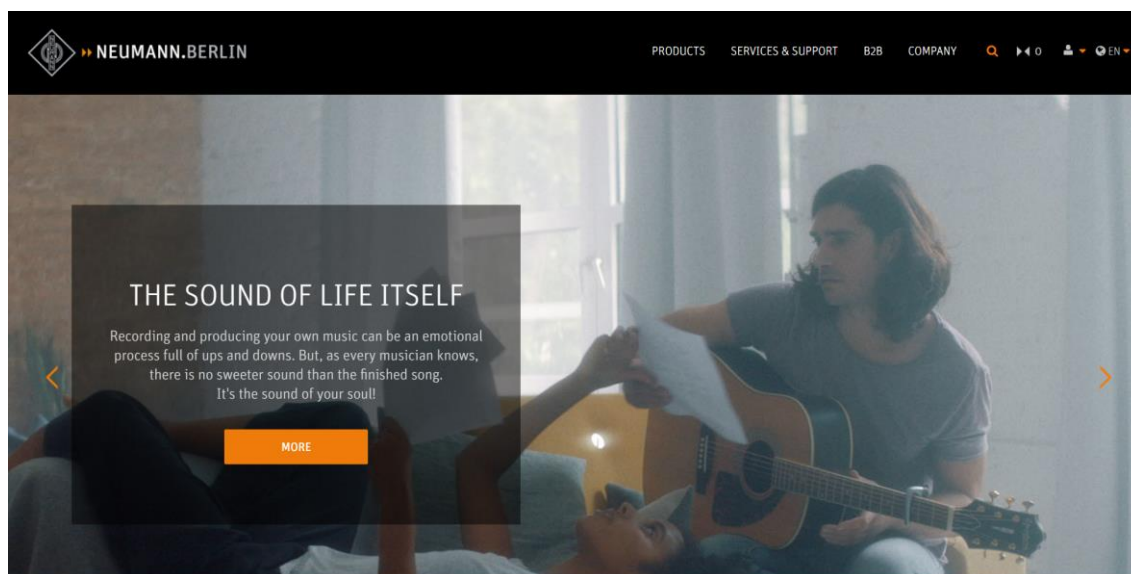


Obr. 17 Webové stránky Telefunken elektroakustik (Zdroj: <https://www.telefunken-elektroakustik.com/> 2019)

Neumann

Nemecká firma, ktorá bola založená v 1928. V súčasnosti vyrába mikrofóny na štúdiové nahrávanie a takisto aj mikrofóny pre umelcov. Má širšie portfólio nahrávacích mikrofónov. Oproti FLEA microphones ponúkajú aj viac druhov výrobkov ako napríklad reproduktory alebo slúchadlá. Opäť však platí, že pri štúdiových mikrofónoch majú vyššie ceny.

Na komunikáciu so zákazníkmi používajú kvalitne spracované, moderné webové stránky. Na stránkach je preklik na facebook, instagram a aj youtube kanál. Na facebooku ich sleduje 261 876 sledovateľov a pridávajú príspevky pravidelne. Na instagrame majú zhruba 110000 sledovateľov a pridávajú rovnaké fotky ako na facebooku. Na youtube kanále majú inštruktážne videá k tomu, ako sa používajú ich mikrofóny, akú by mali mať pozíciu pri nahrávaní jednotlivých nástrojov alebo tam majú vzorky zvukov, ktoré boli nahrané ich mikrofónmi.

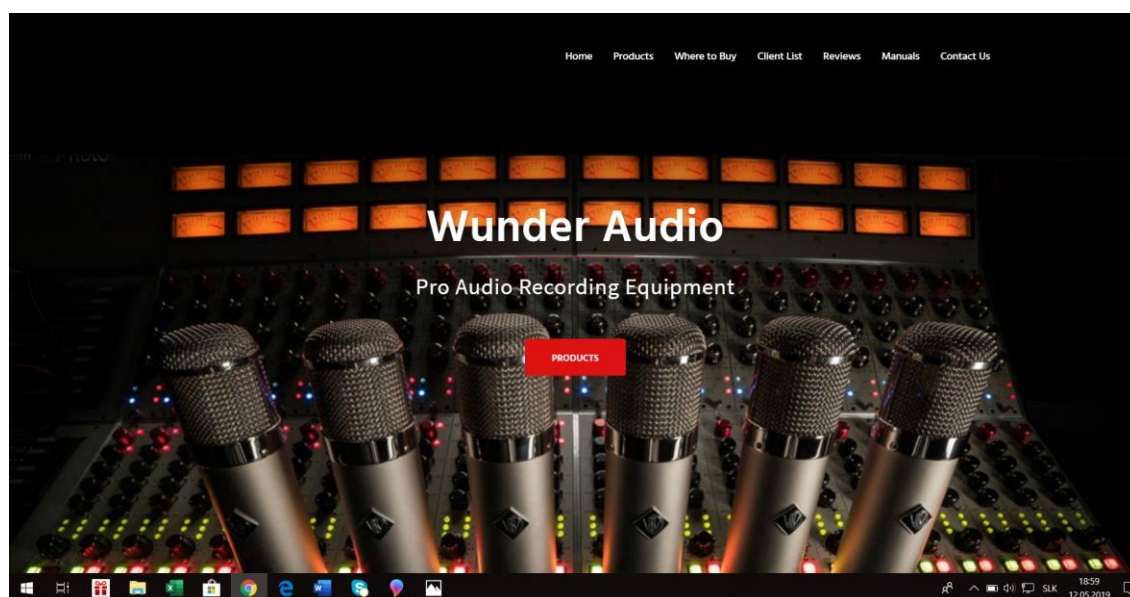


Obr. 18 Webové stránky Neuman (Zdroj : <https://en-de.neumann.com/> 2019)

Wunder Audio

Americká firma, ktorá bola založená v roku 2003 a sídli v Texase. Je to veľmi známa v USA, keďže jej mikrofóny používajú v štúdiach, kde nahráva Sir Paul McCartney, Miley Cyrus a Green Day. Ponúka štúdiové mikrofóny, mixážne pulty, reproduktory, káble a aj obaly na mikrofóny. Štúdiové mikrofóny vyrába ale drahšie. Hlave preto, lebo v USA sa elektrónky potrebné na výrobu niektorých mikrofónov nevyrábajú a musia ich dovážať-

Čo sa týka komunikácie so zákazníkmi využíva moderné webové stránky na ktorých je možnosť prekliku na facebook alebo instagram. Na facebooku má 3366 sledovateľov a príspevky zdieľa veľmi nepravidelne. Na instagrame majú 3086 sledovateľov a zdieľajú tam rovnaké fotky ako na facebooku, ktoré sú tiež rovnako nepravidelné.



Obr. 19 Webové stránky Wunder audio (Zdroj: <http://www.wunderaudio.com/> 2019)

Hrozba substitučných výrobkov

Substitučné výrobky sú také výrobky, ktoré sa spotrebiteľom dajú nahradiť. Ak má spotrebiteľ jeden výrobok, nepotrebuje nakupovať jeho substitút. Nebezpečie pre FLEA microphones nastáva vtedy, keď iné spoločnosti sú schopné vyrábať lacnejšie výrobky, ktoré sú na tom kvalitatívne rovnako popri prípade lepšie. Avšak stávajúca konkurencia väčšinou ponúka drahšie mikrofóny a väčšinou sa zameriavajú na nové druhy mikrofónov a nové druhy elektroniky.

Zákazníci

Ak sa stane, že zákazníci majú vysokú vyjednávaciu silu je daný obor pre potenciálnych nových konkurentov nepríťažlivý. Vyjednávacía sila zákazníkov spočíva v tom, že vedú ovplyvniť cenu a množstvo ponúkaného tovaru. V danom obore však ceny zákazníci veľmi neovplyvňujú, pretože cena sa odvíja od použitej technológie a prestíže výrobcu. Štúdiové mikrofóny sú luxusný tovar, ktorý sa neriadi bežným dopytom a ponukou. Preto majú v tomto obore zákazníci nízku vyjednávaciu schopnosť.

Vyjednávacía sila dodávateľov

V prípade, že dodávatelia majú vysokú vyjednávaciu silu, môže to nepriaznivo ovplyvniť koncové ceny výrobku, a tým pádom aj finálne predaje. Navyše, ak majú dodávatelia väčšieho odoberateľa, môže sa stať, že uprednostnia toho a daná spoločnosť bude musieť čakať na dodávky, čo môže tvoriť prestoje vo výrobe. Ak sa stane, že daná firma má možnosť odoberať súčiastky iba u jediného dodávateľa, tento dodávateľ má vysokú vyjednávaciu silu. FLEA microphones si vyrába väčšinu súčiastok sama. Zopár súčiastok, ktoré nakupuje u renomovaného predajcu, s ktorým má dlhodobé dobré vzťahy. Pozinkovanie súčiastok je možné v jednej zo spoločností v Žiline, čo je 30 minút od sídla firmy. V prípade, že by táto spoločnosť mala prestoje, najbližšia spoločnosť na pozinkovanie je až 1 hodinu 30 minút od

sídla firmy. Preto má táto spoločnosť vyššiu vyjednávaciu silu. Ale vzťahy medzi pozinkovacíou spoločnosťou a FLEA microphones sú dlhodobé stabilné a dobré.

3.8 Výskumná časť

Vo výskumnej časti boli prevedené hĺbkové rozhovory z bývalými zákazníkmi FLEA microphones. Pred samotnými hĺbkovými rozhovormi bolo potreba si ujasniť okruhy, ktoré budú pre túto prácu zaujímavé. Bývalí zákazníci boli dotazovaní na to, aký vplyv má na nich marketingová komunikácia pri nákupnom rozhodovaní, ako vnímajú sociálne siete, ako prebieha ich nákup. Toto boli okruhy, ktoré sú potrebné k navrhnutiu konkrétneho komunikačného mixu pre FLEA microphones. Keďže sú firmy zo zahraničia bolo náročné získať ich čas a pozornosť. Navyše FLEA microphones nemôže kvôli ochrane údajov zdieľať mená a emaily svojích zákazníkov. Takže hĺbkové rozhovory prebiehali z FLEA microphones. Hĺbkové rozhovory boli zvolené kvôli tomu, že dotazníková metóda by pri týchto zákazníkoch asi nebola účinná a má návratnosť v najlepšom 30%. Keďže FLEA microphones má ročne okolo 12 až 15 zákazníkov bolo oslovené väčšie percento bývalých zákazníkov. Boli prevedené 3 hĺbkové rozhovory a dvaja zákazníci odpovedali na otázky, ktoré im boli zaslané pomocou e-mailu. Títo zákazníci nemali čas na skype rozhovor. Takže im boli zaslané otázky, ktoré boli použité pri hĺbkových rozhovoroch.

3.8.1 Okruhy a otázky hĺbkových rozhovorov

Zameranie sa na okruhy :

- Priebeh nákupu
- Zisťovanie informácií
- Sociálne siete
- Dôležitosť referencií
- Či zákazník sleduje kvalitu výrobkov

Konkrétne otázky ktoré boli položené pri rozhovoroch. Nie v každom hĺbkovom rozhovore boli použité všetky otázky.

1. Ako dlho pracujete s nahrávacou technikou?
2. Ako vyzerá váš rozhodovací proces, keď sa rozhodujete o nákupe nového mikrofónu?
3. Kde hľadáte informácie o mikrofónoch?
4. Ak online, prečo?
5. Ak offline, prečo?
6. Viete si spomenúť, kedy ste naposledy kupovali mikrofón a ako nákup prebiehal?
7. Ako prebiehalo hľadanie informácií na internete?
8. Aj pri opakovanom nákupe si vyhľadávate informácie o možných novinkách na trhu?
9. Aké faktory vás ovplyvňujú pri hľadaní rôznych značiek mikrofónov?

10. Je pre vás dôležité, aby daný mikrofón, ktorý idete kúpiť mal veľa recenzií alebo recerencií od iných užívateľov?
11. Kúpili ste niekedy mikrofón na základe recenzie na internete?
12. Ak áno, ktoré média vás vedia ovplyvniť najviac facebook, instagram, youtube, webové stránky?
13. Pri nákupe mikrofónov vyberáte podľa krajiny pôvodu?
14. Ak áno, preferujete radšej americké alebo európske značky?
15. V štúdiu máte jednu značku zariadenia (mikrofónov) alebo máte mix rôznych značiek?
16. Máte svoju obľúbenú značku, ktorú zvyčajne nakupujete?
17. Použitá technológia v mikrofóne je to hlavné čo vás zaujíma?
18. Pri používaní mikrofónov vnímate rozdiely medzi mikrofónmi vyrábanými na mieru a sériovou výrobou?
19. Nakupujete mikrofón skôr u výrobcu alebo u distribútora?
20. Zakúpili ste si nejaký produkt na základe toho, že ho ponúkal váš obľúbený distribútor?
21. Ak vidíte na instagrame fotografiu z nahrávacieho štúdia, zaujímate sa o to, aká technika bola použitá?
22. Keď vyhladáвате mikrofóny na internete je vzhľad webovej stránky pre vás dôležitý?
23. Pri nákupe mikrofónu vás zaujíma to, aké súčiastky boli použité?
24. Oslovilo by vás, keby dostanete gravírovanie loga/mena na mikrofón bezplatne výmenou za poskytnutie fotky na vašich sociálnych sieťach?
25. Aká je priemerná cena, ktorú ste ochotný zaplatiť za mikrofón?

3.8.2 Vyhodnotenie

Všetci respondenti pracujú s nahrávacou technikou už minimálne 5 rokov a tvrdia, že majú prehľad o iných štúdiách v okolí a tých, ktoré ich zaujímajú. Rozhodovací proces pri nákupe sa veľmi nelíšil a štúdia boli ochotné kúpiť nové mikrofóny, ak si mysleli, že by to zvýšilo kvalitu ich zvuku. Všetci respondenti hľadajú informácie online a 2 respondenti hľadajú informácie aj offline napríklad u kamarátov, ktorý pracujú so zvukom/kolegov z iných štúdií/externých zamestnancov. Svoje nákupy respondenti opísali podobne. Zistia, že potrebujú nový mikrofón, vyhladajú si informácie a nakúpia. Faktormi, ktoré ovplyvňujú nákup podľa respondentov boli technologické faktory, ktoré potrebovali pre dané nahrávanie, ďalej to boli rôzne referencie od iných štúdií alebo umelcov, webové stránky a ich prehľadnosť. Všetci respondenti majú účty na facebook a instagrame a dvaja tvrdia, že ich majú skôr k udržiavaniu prehľadu. Je zaujímavé, že štyria respondenti si kúpili mikrofón na základe recenzie na internete. Recenzia nebola jediná informácia, ktorú respondenti hľadali ale väčšinou po prečítaní recenzie si začali hľadať viac informácií a to viedlo k nákupu. Žiaden respondent neuviedol, že pri nákupe ho zaujíma krajina pôvodu. Všetci respondenti majú mix rôznych značiek mikrofónov v svojich štúdiách. Respondenti tvrdia, že majú obľúbenú značku ale nezna-

mená to, že nehľadajú vždy nové vylepšenia. Všetci respondenti uviedli, že ich zaujíma technológia, ktorú používajú výrobcovia pri výrobe mikrofónu. A zároveň že počujú rozdiel medzi sériovou výrobou a výrobou na mieru. Respondenti uviedli, že prípadne, že na instagrame uvidia fotku zo štúdia alebo pri nahrávaní väčšinou budú poznajú značku z videnia a keď nie, vyhľadajú si ju na internete. Dvaja respondenti uviedli, že by ich gravírovanie loga zadarmo nemotivovalo k tomu, aby pridali príspevok s mikrofónom na svoje sociálne siete. Z týchto rozhovorov vyplynulo, že zákazníci majú záujem o kvalitné produkty vyrábané kvalitnou technológiou, z kvalitných súčiastok. To bolo poznateľné v každom rozhovore. Zákazníci si uvedomujú, že kvalita má svoju cenu a že si za tieto mikrofóny musia priplatiť. Zároveň z nich vyplýva, že informácie vyhľadávajú na webe a vyhľadávajú referencie, recenzie a technické informácie o mikrofónoch. Tieto zistené informácie určujú, či a od koho mikrofón nakúpia. Informácie získavajú aj z rôznych fór pre ľudí, ktorí pracujú so zvukom, v nahrávacích štúdiách a podobne. Respondenti uviedli, že používajú aj sociálne siete. Nie za účelom nákupu ale skôr si sociálnymi sieťami udržiavajú prehľad.

3.9 SWOT analýza

Silné stránky:

- **S1** Kvalita prevedenia práce je vysoká, keďže všetky postupy sú robené kvalifikovanými pracovníkmi manuálne. Čo zabezpečuje vysokú výslednú kvalitu produktu. Tieto produkty úspešne konkurujú najsilnejším značkám na trhu.
- **S2** Flexibilita a schopnosť rýchlo reagovať na konkrétnu (špecifickú) požiadavku zákazníka (v logu je uvedené CUSTOM MADE). Týmto firma dokáže prilákať a vyhovieť aj najvyberavejším zákazníkom. Tým, že sa jedná o malý tím, zamestnanec, ktorý má na starosti objednávky vie, čo firma schopná vyrobiť a ak by mal náhodou pochybnosti môže sa rýchlo obrátiť na zamestnancov vo výrobe, ktorí mu tieto informácie ponúknu. To urýchľuje odpovede a celkový čas objednávok.
- **S3** Samostatnosť vo výrobe komponentov pomáha firme pracovať bez prestojov a nutného čakania na dodanie súčiastok. Tým pádom sa výrobný čas nepredlžuje o tieto zbytočné prestávky.
- **S4** Firma je komplexne vybavená a ak by aj dostala zákazku na zložitejší mikrofón nie je problém všetko vyrobiť na mieru.
- **S5** Personál na vysokej kvalifikačnej úrovni. Zamestnanci sú zameraní do práce a radi sa vzdelávajú. Sledujú nové trendy a chodia na rôzne výstavy. V osobnom živote sa rovnako venujú audio a majú ho ako koníček, ktorý ich baví.
- **S6** Prijemné pracovné prostredie je v firme i vďaka neformálnemu vzťahu medzi tromi zamestnancami. Šéf má autoritu ale rád sa zapája do diania vo firme.

- **S7** Jedinečný servis - v prípade poruchy výrobku sa vymieňa kus za kus. Túto ponuku nemá veľa iných výrobcov. V tomto prípade je dvojročná záruka môže ukládať nových zákazníkov, ktorí sa boja investovať do nových mikrofónov od FLEA microphones .
- **S8** Nižšia cena produktov v porovnaní s konkurenciou kvôli polohe - východná Európa. Navyše si väčšinu súčiastok vyrába firma samotná. Tento rok prestali nakupovať jednu zo súčiastok, ktoré potrebovali a na 100 ks týchto súčiastok ušetrili 300€ (cca 7 650 Kč pri kurze 25,5kč/€). Čo sa výrazne odráža vo výrobných nákladoch.
- **S9** Použitie elektro súčiastok v najvyššej kvalite. Napr. kapsule, ktoré snímajú zvuk, sa dávajú vyrábať na mieru v najvyššej možnej kvalite. Pri použití týchto súčiastok s najvyššou kvalitou spolu so skúsenosťami a kvalifikáciou zamestnancov vzniká vysoko kvalitný produkt.
- **S10** Použitie iba tých najkvalitnejších elektóniek, ktoré po nákupe vo firme po nákupe prísne separujú. Tým sa zníži, že FLEA microphones predajú chybný mikrofón.
- **S11** Prísna výstupná kontrola kvality. Pred odoslaním sa kontroluje funkčnosť zariadenia, ako aj jeho prevedenie a vzhľad. Všetko musí prejsť akustickými a vizuálnymi testmi. Čím opäť znižujú možnosť predaja chybného mikrofónu.
- **S12** FLEA microphones má potrebné stroje, ktoré prístroje k výrobe mikrofónov. Nakupuje iba malé množstvo súčiastok.
- **S13** Dlhá história na trhu. Dvadsaťpäť ročné pôsobenie na trhu môže potencionálneho zákazníka ubezpečiť, že sa jedná o kvalitnú firmu, ktorá vydržala na trhu aj počas finančnej krízy.

Slabé stránky:

- **W1** Veľmi úzka cieľová skupina zákazníkov je určená hlavne tým, že sa jedná o štúdiové mikrofóny. To znamená, že ich neoslovujú umelci ale samostatné štúdiá. Tie niekedy majú výhradného dovozcu mikrofónov a nehľadajú nových.
- **W2** Vysoké požiadavky na kvalifikovanosť zamestnancov. Ide o špecifické výrobné postupy, ktoré sa potenciálny zákazník najskôr musí naučiť. Popríklad musí mať za sebou odbornú školu. Navyše pri audio častiach mikrofónu potrebuje FLEA microphones, aby mal zamestnanec „sluch“.
- **W3** Navyše má firma menšie priestory, kde by sa síce dalo vyrábať o niečo viac mikrofónov ale nedalo by sa tam vyrábať mäsovo.
- **W4** Firma udržiava tie mikrofóny, ktoré sa im počas rokov fungovania osvedčili, o ktoré majú štúdiá záujem. Čo znamená, že majú menšie portfólio.
- **W5** Firma sídli v malom meste na Slovensku. Prípadnú potrebu nových zamestnancov by bolo ťažké pokryť a museli by sa hľadať zamestnanci z iných miest.

- **W6** Keďže všetko je na objednávku. Zákazníci sa môžu riadiť len recenziami alebo tým, čo počuli od iných štúdií.
- **W7** Tieto stránky boli robené pred viac ako 10 rokmi a je to na nich vidieť. Nejasné organizácia, zložitá navigácia, nemožnosť vidieť ceny. Zastaralý kontaktný formulár môže potenciálneho zákazníka odstrašiť od nákupu.
- **W8** V prípade výpadku dvoch zamestnancov firma nie je schopná pokračovať vo výrobe.

Príležitosti

- **01** Dostatočná pripravenosť vyrábať mikrofóny v sériach. Do budúcnosti sa plánuje začatie výroby v sériach. Série budú ale bez možnosti zmien.
- **02** Zlepšiť predaje pomocou nových webových stránok
- **03** Schopnosť konkurovať iným značkám v daných kategóriách výrobkov. Možnosť vstupovať na nové trhy a uspieť.
- **04** Osloviť väčšie množstvo zákazníkov pomocou nových sérií výrobkov. Tieto série budú vyrábané bez možnosti úpravy na mieru, takže ich cena bude nižšia.
- **05** Nové typy mikrofónov aj pre samotných umelcov, čím by firma mohla zvýšiť aj svoje výrobkové portfólio ale aj množstvo zákazníkov.

Hrozby

- **T1** Veľká konkurencia, keďže sa mikrofóny predávajú na svetovom trhu. FLEA microphones musí konkurovať iným top značkám, ktoré majú dlhšiu históriu, niekedy až 75 rokov. Navyše sa jedná o európsku značku, takže v Amerike si zatiaľ stále buduje meno.
- **T2** Nedostatočná kvalifikácia potenciálnych zamestnancov. V prípade, že by chcela firma rozširovať výrobu bude mať problém s kvalifikáciou nových zamestnancov. V prípade, že nebude schopná nájsť vyhovujúcich zamestnancov bude musieť investovať do rekvalifikácie týchto zamestnancov.
- **T3** Externe vplyvy na trh ako ekonomická kríza alebo vstup nových technológií na trh. Keďže firma väčšinu potrebných strojov na výrobu vlastní, mohol by nastať problém s financiami, ak by potrebovali nakúpiť nové stroje.
- **T4** Zlé medzinárodne vzťahy - 100% výrobkov je orientovaných na zahraničné trhy. Už teraz firma zisťuje, aké bude mať dôsledky Brexit. V prípade, že by sa zhoršili vzťahy Slovenska s USA a firma by mala znevýhodnené podmienky na zasielanie výrobkov do USA mohlo by to mať pre ňu tragické následky.
- **T5** Clá a iné faktory brániace voľnému obchodu
- **T6** Vývoj kurzu eura voči ostatným menám

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	Súčet	Váha (%)
S1	X	1	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0	0,5	0,5	0,5	1	1	7,5	9,62
S2	0	X	1	1	1	1	0,5	1	0	0	0	1	1	7,5	9,62
S3	0,5	0	X	0,5	1	1	1	1	0	0	0	0,5	1	6,5	8,33
S4	0,5	0	0,5	X	1	1	0,5	1	0	0	0	0,5	1	6	7,7
S5	0,5	0	0	0	X	1	0	0	0	0	0	0	0	1,5	1,92
S6	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S7	0,5	0,5	0	0,5	1	1	X	1	0,5	0	0	1	0	6	7,69
S8	1	0	0	0	1	1	0	X	0	0	0	0	0	3	3,84
S9	0,5	1	1	1	1	1	0,5	1	X	0,5	0,5	1	0,5	9,5	12,18
S10	0,5	1	1	1	1	1	1	1	0,5	X	0,5	1	1	10,5	13,46
S11	0,5	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	X	1	1	10,5	13,46
S12	0	0	0,5	0,5	1	1	0	1	0	0	0	X	0,5	4,5	5,77
S13	0	0	0	0	1	1	1	1	0,5	0	0	0,5	X	5	6,41
suma														78	100

Tab. 5 Hodnotiaci fáza silných stránok, vlastné spracovanie

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	Súčet	Váha (%)
W1	X	1	1	0,5	1	0,5	1	1	6	21,4
W2	0	X	1	0	0,5	1	1	0	3,5	12,5
W3	0	0	X	0,5	0	1	1	0	2,5	8,93
W4	0,5	1	0,5	X	1	0	0	0,5	3,5	12,5
W5	0	0,5	1	0	X	0,5	0,5	0	2,5	8,9
W6	0,5	0	0	1	0,5	X	0,5	0	2,5	5,36
W7	0	0	0	1	0,5	0,5	X	1	3	10,72
W8	0	1	1	0,5	1	1	0	X	4,5	19,6
Súčet									28	100

Tab. 6 Hodnotiaci fáza slabých stránok, vlastné spracovanie

	O1	O2	O3	O4	O5	Súčet	Váha(%)
O1	X	0	0	0,5	0,5	1	10
O2	1	X	0	1	0,5	2,5	25
O3	1	1	X	0,5	0	2,5	25
O4	0,5	0	0,5	X	1	2	20
O5	0,5	0,5	1	0	X	2	20
Súčet						10	100

Tab. 7 Hodnotiaca fáza príležitostí, vlastné spracovanie

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Súčet	Váha (%)
T1	X	1	1	1	1	1	5	33,33
T2	0	X	1	1	0	0	2	13,33
T3	0	0	X	0,5	0	0	0,5	3,3
T4	0	0	0,5	X	0,5	0	1	6,7
T5	0	1	1	0,5	X	0,5	3	20
T6	0	1	1	1	0,5	X	3,5	23,34
Súčet							15	100

Tab. 8 Hodnotiaca fáza hrozieb, vlastné spracovanie

Silné stránky		Slabé stránky	
S1	Vysoká kvalita výrobkov	W1	Úzka cieľová skupina
S2	Flexibilita – schopnosť sa prispôbiť požiadavkám zákazníka	W2	Nedostatok kvalifikovaných zamestnancov
S9	Vysoká kvalita súčiastok	W4	Udržovanie rovnakého portfólia dlhodobo
S10	Vysoká kvalita elektrónok	W7	Zastaralé webové stránky
S11	Výstupná kontrola	W8	V prípade výpadku 2 zamestnancov nemožnosť výroby
Príležitosti		Hrozby	
O1	Pripravenosť vyrábať v malých sériach	T1	Vysoká konkurencia
O2	Nové web	T2	Nedostatočná kvalifikácia zamestnancov
O3	Vstup na nové trhy	T4	Medzinárodné vzťahy
O4	Väčšie množstvo zákazníkov	T5	Clá
O5	Výroba nových druhov mic	T6	Kurz

Tab. 9 Vybrané silné a slabé stránky, hrozby a príležitosti, vlastné spracovanie

		Interné faktory											
		Silné stránky						Slabé stránky					
Externé faktory		S1	S2	S9	S10	S11	Súčet	W1	W2	W4	W7	W8	Súčet
	O1	4	1	5	5	0	15	4	5	0	0	5	14
	O2	3	3	0	0	0	6	3	0	0	5	0	8
	O3	5	5	3	3	3	19	3	5	2	4	5	19
	O4	5	5	3	3	3	19	1	4	2	2	5	14
	O5	5	5	5	5	5	25	1	5	5	0	5	16
		22	19	16	16	11	84	12	19	9	11	20	71
	T1	-2	-2	-1	-1	-1	-7	-5	-3	-3	-4	0	-15
	T2	-5	-5	0	0	0	-10	-1	-5	-1	0	-3	-10
	T4	0	0	0	0	0	0	-4	0	0	0	0	-4
	T5	0	0	0	0	0	0	-4	0	0	0	0	-4
	T6	0	0	0	0	0	0	-4	0	0	0	0	-4
Súčet		-7	-7	-1	-1	-1	-17	-18	-8	-4	-4	-3	-37

Tab. 10 Hodnotenie intenzity vzťahov prvkov, vlastné spracovanie

	Silné stránky	Slabé stránky
Príležitosti	84	71
Hrozby	-17	-37

Tab. 11 Zhrnutie, vlastné spracovanie

Z analýzy je zrejmé, že firma by sa mala zamerať na stratégiu Maxi-Maxi. Mala by sa zamerať na svoje silné stránky, ktorými sú hlavne kvalita výsledného produktu a flexibilita pri jeho výrobe za použitia súčiastok tej najvyššej kvality. Zároveň by mala maximalizovať príležitosti. Mala by začať ponúkať širšie portfólio výrobkov a zároveň by mala vstúpiť na nové trhy. Z hĺbkových rozhovorov vyplynulo, že kvalita je to, čo všetci hľadajú a sú ochotní za túto kvalitu priplatiť. Preto by mala v komunikačnom mixe FLEA microphones vyzdvihovať v komunikačnom mixe kvalitu svojich výrobkov.

4 Návrhová časť

V návrhovej časti budú na základe prevedenej analýzy vytvorené konkrétne návrhy pre zlepšenie komunikačného mixu FLEA microphones. Návrhy vychádzajú z hĺbkových rozhovorov ale aj zo znalosti prostredia, ktorá bola nadobudnutá počas písania diplomovej práce. Stále je však potreba ostať realistický pri písaní návrhov, aby FLEA microphones bola schopná tieto návrhy využívať. Komunikačný mix je navrhnutý s ohľadom na finančnú situáciu v podniku. Cieľom komunikačného mixu je zvýšiť povedomie o značke a udržať vzťahy so stávajúcimi zákazníkmi. Zároveň získať nových zákazníkov a celkové zlepšenie postavenia firmy na trhu.

4.1 Webové stránky

Webové stránky FLEA microphones sú neuveriteľne zastaralé a neprehľadné. Rovnako ich hodnotili aj respondenti v hĺbkovom rozhovore. Potenciálneho zákazníka tento dizajn môže v prípade, že je to jeho prvý kontakt so značkou skôr odlákať. Dôvodom prečo treba zmeniť webové stránky je zároveň aj to, že na internete momentálne môžu potenciálni zákazníci získať najviac informácií a je pre nich najdostupnejšia možnosť, ako sa dozvedieť o FLEA microphones, keďže sa nachádza na Slovensku. Všetci respondenti uviedli, že majú radšej prehľadné stránky, na ktorých budú schopní rýchlo nájsť požadované informácie. Navrhujem kompletné prerobenie grafiky stránok. Grafická úprava layoutu stránky by mala mať záložky ako HOME, kde budú popísané novinky a budú na nej zaujímavé fotky mikrofónov. Ďalej by mala mať záložku About us, v ktorej bude stručne popísaná história FLEA microphones a budú tam predstavení aj ľudia, ktorí pre FLEA microphones pracujú. Na súčasných stránkach je záložka review, v ktorej sú malé recenzie používateľov. Tá by bola nahradená záložkou referencie, kde by bolo ukázané, kto mikrofóny FLEA microphones používa. Samozrejme, že záložky, ktoré ukazujú samotný produkt by boli zachované. Ďalej by som tam pridala záložku, v ktorej budú iba fotky produktov. Tieto fotky môžu byť produktové fotky ale aj fotky z použitia v štúdiach. Všetky obrázky na webových stránkach budú optimalizované na približnú veľkosť 100kb, aby sa urýchlilo načítanie stránky. Prínosom bude, že kratšia doba načítania zníži bounce rate – mieru okamžitých odchodov z webovej stránky. Celkový dizajn nových stránok by navrhla vybraná grafická spoločnosť. Stále by však boli zachované ako webové stránky bez modulu e-shopu, pretože FLEA microphones vyrába mikrofóny na mieru a modul e-shopu by sťažil objednávky. Takto môže byť FLEA microphones skontaktovaná pomocou e-mailu a dohodnúť podrobnosti objednávky.

Vaselogo.sk (kompletný návrh webových stránok, optimalizácia pre vyhľadávače, technická podopra)	1280€
Marketinglite.sk (šablóna, ktorá by bola prispôsobená FLEA microphones)	Od 350€ po 495 €
Študent vysokej školy grafickej (kompletný návrh webových stránok)	Do 500€

Tab. 12 Kalkulácia nových webových stránok, vlastné spracovanie

Najvhodnejšia je ponuka vašelogo.sk, pretože je v nej už zahrnutá aj optimalizácia pre vyhľadávače.

4.2 SEO

Na stránke sú v kóde stránky uvedené niektoré kľúčové slová ako Flea, U47, C12, M49, M50, EF14, UF14, VF14, EF12, 6072, M7, custom, microphone, manufacture, condenser, vintage, record, studio, capsule, spare, part, electron vacuum tube, pro audio high end, quality. Ale ak sú zadané do vyhľadávača samostatne, nevybehne webová stránka FLEA microphones ako prvá. Dokonca, keď sú zadané názvy modelov ako prvé sa zobrazia výsledky pre webové stránky práve vyššie popísanej konkurencie. Preto by bolo potrebné, aby prebehla analýza s prieskumom trhu a aby sa upravili stránky tak, aby do nich boli vložené nové kľúčové slová. Základné spracovanie kľúčových slov je v ponuke od vašelogo.sk ale to nepočíta so špeciálnymi analýzami a prieskumom trhu v angličtine. Preto je potrebné, aby FLEA microphones mala aj túto optimalizáciu pre vyhľadávače, keďže sa sústreďí hlavne na vývoz do anglicky hovoriacich krajín. Pri optimalizácii bude potrebné vytvoriť linkbuilding spätné odkazy, aby sa webová stránka FLEA microphones dostala na čo najvyššie pozície vo vyhľadávačoch.

Špeciálna analýza a prieskum trhu v angličtine, vytvorenie linkbuildingu	300€
--	------

Tab. 13 Kalkulácia špeciálnej analýzy, vlastné spracovanie

4.3 Vytvorenie WOM na sociálnych sieťach

Z hĺbkových rozhovorov bolo jasné, že keďže si zákazníci kupujú mikrofón na mieru, potešila by ich personalizácia. Výmenou za personalizáciu mikrofónov by štúdia museli prisľúbiť, že budú zdieľať fotku s mikrofónom. Pre FLEA microphones je toto riešenie relatívne lacné, keďže majú vlastný CNC stroj, ktorým vedú vygravírovať na platničku či už meno alebo názov štúdia. Na nastavenie CNC gravírovania sa používa software, ktorý FLEA microphones takisto vlastní. Výroba tejto platničky s gravírovaním a montovaním na samotný mikrofón trvá cca polhodiny. Na oplátku by získali fotku/zmienku na sociálnych sieťach. Štúdia alebo samotní spe-

váci majú na facebooku desiatky až stovky tisíc sledovateľov. Keby FLEA microphones chcela využiť reklamy na facebooku musela by investovať minimálne 27€/deň a oslovila by priemerne 9200- 32 000 užívateľov facebooku. Facebook odporúča, aby reklamy trvali aspoň 4 dni, čo by znamenalo minimálnu útratu 108€. Musela by vedieť presne zacieliť užívateľov, ktorí sa zaujímajú o hudobnú produkciu. Kým u štúdií alebo umelcov je väčší predpoklad, že ich sledujú iné štúdiá alebo umelci. A niektoré štúdiá majú masívnu základňu fanúšikov v počte niekoľko sto tisícov.

Platnička a šróbiky na vygravírovanie mena	0,3€-0,5€
Pol hodina práce zamestnanca	2,5€
Spolu	2,8€-3€

Tab. 14 Kalkulácia výroby a montáže gravírovanej platničky, vlastné spracovanie

4.4 Sociálne siete

FLEA microphones je zaregistrovaná na dvoch najväčších sociálnych sieťach. Ale nepridáva príspevky veľmi často, čím úplne nevyužíva potenciál, ktorý tieto siete majú. Na oboch sieťach je v súčasnosti možný preklik na webové stránky a dokonca aj možnosť posielania e-mailov z týchto stránok.

4.4.1 Facebook

Navrhujem, aby si FLEA microphones začala s tvorením kvalitného obsahu na facebooku. Musí si zvoliť stratégiu pridávania príspevkov a začať ju testovať. Táto práca nie je časovo náročná a týždenne zaberie zamestnancovi, ktorý sa stará o marketing maximálne 2 hodiny. Všeobecne sa odporúča asi 1-3 posty týždenne, na tú najvhodnejšiu frekvenciu alebo dennú dobu zverejňovanie príspevkov ale žiadna univerzálna rada neexistuje. K vlastnému riešeniu sa každý musí pootivo preskúšať. Treba mať na pamäti aspoň to, že sa u vzácnejšie zdieľaných príspevkov vypláca o to viac zamerať na dôslednú prípravu aj prípadnú interakciu v komentároch (Kašpar 2019). Po nejakom čase by mal dostávať od facebooku upozornenia na príspevky, ktoré majú väčší dosah a ktoré sú obľúbenejšie ako iné a tie príspevky by mal propagovať.

Zacielenie do 5600 ľudí denne na 5 dní	27€
Plat zamestnanca marketingu na 2 hodiny	10€

Tab. 15 Kalkulácia propagácie príspevku na facebooku, vlastné spracovanie

Instagram

Navrhujem, aby FLEA microphones zdieľala na instagrame fotky, z testovania, prípadne fotky, ktoré im zašlú používatelia mikrofónov. Ďalej navrhujem, aby FLEA microphones robila krátke videá, ktoré ukážu napríklad testovanie mikrofónov alebo ich balenie. Túto aktivitu by mal na starosti rovnako zamestnanec marketingu. Pridávať nové fotky nebude až tak často ako na facebooku, takže mu táto činnosť zaberie možno v priemere tak hodinu za týždeň, čo by znamenalo, že náklady by boli 10€ za týždeň za plat.

4.5 Bannerová reklama na fórach

V hĺbkových rozhovoroch všetci respondenti uviedli, že pri hľadaní informácií o potencionálnom nákupe mikrofónu využívajú fóra. Týchto fór je niekoľko ale navrhujem zo začiatku sa zamerať len na jedno a tam umiestniť reklamu v podobe banneru. Tieto bannery sú dobre viditeľné a podľa návštevnosti fóra zaručujú počty preklikov. Sú rôzne možnosti umiestnenia napríklad ako banner v hornej časti vo forme obdĺžniku cez celú vrchnú časť fóra. Tieto reklamy môžu mesačne stáť aj 500-600€ na mesiac. Preto by som sa zamerala na malé štvorcové bannery rozmerov do 3,5cm x 3,5cm. Tie sa umiestňujú do rohov stránky. Zo začiatku by som skúsila umiestniť tento banner iba na jedno fórum, aby som zistila, aké je množstvo preklikov z tohto banneru príde na webové stránky FLEA microphones. Ak by toto číslo bolo dostatočne vysoké pre šéfa FLEA microphones, postupovala by som aj na iné fóra.

Malý banner v rohu stránky fóra	Cca 150€ na mesiac
---------------------------------	--------------------

Tab. 16 Kalkulácia nákladov na bannerovú reklamu, vlastné spracovanie 2019

4.6 Prínos návrhov

FLEA microphones je menšia firma, no môže si dovoliť investovať do zlepšenia svojej marketingovej komunikácie. Nestanovili žiaden limit no návrhy boli robené tak, aby za čo najmenej peňazí mali čo najvyšší účinok. Nové webové stránky môžu spolu s upravenými kľúčovými slovami prilákať nových zákazníkov, ktorí v budúcnosti môžu urobiť nákup. Navyše zvýšia povedomie o značke. Ak bude hľadať potencionálny zákazník určitý typ mikrofónu, budú webové stránky FLEA na popredných miestach vo vyhľadávači, takže nebude zobrazovať iba konkurenciu. S tým súvisí aj prínos optimalizácie pre vyhľadávače aj v angličtine. Prínos WOM je jeden z najsilnejších prínosov, pretože ak potencionálny zákazník uvidí, aké profesionálne štúdiá používajú FLEA microphones, začne sa FLEA microphones zaujímať a tento záujem môže prejsť do nákupu. V hĺbkových rozhovoroch bolo zistené, že zákazníci sledujú iné štúdiá a zaujímajú sa o to, akú techniku používajú. Návrh o sociálnych sieťach je smerovaný k tomu, aby sa zvýšilo povedomie o značke, aby súčasní zákazníci mohli komentovať a pripájať svoje skúsenosti. To pomôže FLEA

microphones udržať si súčasných zákazníkov. A zároveň potencionálnym zákazníkom môže priniesť informácie, ktoré hľadali. Bannerová reklama na fórach by mala byť veľmi účinná, keďže všetci respondenti hĺbkového rozhovoru uviedli, že keď hľadajú informácie o nových mikrofónoch navštevujú fóra.

5 Záver

Cieľom diplomovej práce bolo navrhnúť komunikačný mix pre FLEA microphones, ktorá funguje od roku 1993 a predáva na mieru robené štúdiové mikrofóny. Tento návrh by mal zlepšiť komunikáciu so stávajúcimi zákazníkmi a zároveň prilákať nových zákazníkov. To by v konečnom dôsledku znamenalo zvýšenie predaja a tržieb.

V teoretickej časti boli popísané základné pojmy a princípy, ktoré sa používajú pri marketingu, marketingového mixu so zameraním na komunikačný mix. Ďalej boli popísané analýzy, ktoré budú použité v analytickej časti.

V analytickej časti bola najskôr predstavená samotná firma a jej produkt. Ďalej bola urobená segmentácia trhu a SLEPT analýza, analýza Porterho modelu 5 konkurenčných síl a SWOT analýza. Bol popísaný postup hĺbkových rozhovorov a ich rozbor.

V návrhovej časti boli vymedzené konkrétne kroky k zlepšeniu komunikačného mixu pre FLEA microphones. Konkrétne sa jednalo o vytvorenie nových webových stránok, optimalizáciu vo vyhľadávačoch, vytvorenie WOM, zlepšeniu práce na sociálnych sieťach a umiestnenie banerovej reklamy na fóra. Vďaka týmto krokom by sa malo zvýšiť povedomie o značke, zlepšiť sa komunikácia so zákazníkmi a v konečnom dôsledku by sa mali zvýšiť aj tržby.

6 Literatura

- Anon., 2019. A kde že to vlastně fungujeme?. Ict-123.com. Available at: <http://www.ict-123.com/Metody/SLEPT> [Accessed April 10, 2019].
- Anon., 2005. FLEA microphones. Available at: <http://flea-microphones.com/house.html> [Accessed April 28, 2019].
- Anon., 2019. Gov.uk. Available at: <https://www.gov.uk/vat-rates> [Accessed May 8 2019].
- Anon., 2018. Spojené státy americké: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu. Available at: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spojene-staty-americke-zakladni-podminky-pro-18550.html> [Accessed May 10, 2019].
- Anon., 2019. Tariffs and Rules of Origin. Available at: <https://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?countries=US&hscode=851810#> [Accessed May 11, 2019].
- Anon., 2016. The McKinsey 7-S Framework. Available at: https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_91.htm [Accessed May 10, 2019].
- Anon., R - Vector 4P marketing mix model - price, product, promotion and place. In 123rf.com. Available at: https://www.123rf.com/photo_30166165_stock-vector-vector-4p-marketing-mix-model-price-product-promotion-and-place.html [Accessed May 2, 2019].
- Anon., 2018. VIRTUAL MICROPHONE SYSTEM. Available at: <https://www.slatedigital.com/virtual-microphone-system/> [Accessed May 11, 2019].
- Anon., 2019. World tax rates 2019. Available at: <http://world.tax-rates.org/united-states/sales-tax> [Accessed May 11, 2019].
- Barčík, T., 2013. Strategický marketing, Praha: Ústav práva a právní vědy.
- Bennett, P.D., Fry, R.A. & Lamm, R.P., 1988. Marketing, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Boučková, J., 2003. Marketing, Praha: C. H. Beck.
- Clemente, M.N., 2004. Slovník marketingu, Brno: Computer Press.
- Foret, M., 2010. Marketing pro začátečníky 2., aktualiz. vyd., Brno: Computer Press.
- Fotr, J., 2012. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe, Praha: Grada.
- Churchill, G.A.J. & Peter, J.P., 1995. Marketing: Creating Value for Customers, Boston: Irwin.
- Hendl, J., 2005. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace, Praha: Portál.
- Jakubíková, D., 2009. Marketing v cestovním ruchu, Praha: Grada.

- Jakubíková, D., 2013. Strategický marketing: strategie a trendy 2., rozš. vyd., Praha: Grada.
- Jurevicius, O., 2013. McKinsey 7s Model. [Www.strategicmanagementinsight.com](http://www.strategicmanagementinsight.com). Available at: <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/mckinsey-7s-model-framework.html> [Accessed April 21, 2019].
- Karlíček, M., 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu 2., aktualizované a doplněné vydání., Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., 2013. Základy marketingu, Praha: Grada.
- Kašpar, J., 2019. Příručka marketéra: 8 kroků obsahové strategie pro Facebook. In Tyinternety.cz. Available at: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-8-kroku-obsahove-strategie-pro-facebook/> [Accessed May 11, 2019].
- Keřkovský, M. & Vykypěl, O., 2006. Strategické řízení: teorie pro praxi 2. vyd., Praha: C.H. Beck.
- Kotler, P. & Armstrong, G., c2004. Marketing, Praha: Grada.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2013. Marketing management [4. vyd.], Praha: Grada.
- Kotler, P., 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání, Praha: Grada.
- Kubíček, M., 2008. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích, Brno: Computer Press.
- Příkrylová, J. & Jahodová, H., 2010. Moderní marketingová komunikace, Praha: Grada.
- Rasche, H.O., 1992. Možnosti aktivního ovlivňování trhu (Marketing-Mix): návod a kontrolní přehled základních marketingových pojmů, Praha: BABTEXT.
- Solomon, M.R., Marshall, G.W. & Stuart, E.W., 2006. Marketing: očima světových marketing manažerů, Brno: Computer Press.
- Shimp, T.A., 1990. Promotion management and marketing communications 2nd ed., Chicago: The Dryden Press.
- Stickings, T., 2019. May's three concessions to Corbyn: PM 'will offer temporary customs union, single market rules on many goods and a legal guarantee of unchanged workers' rights' as she bids to do Brexit deal with Labour. Mail online. Available at: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6994155/Theresa-climb-customs-goods-workers-rights.html> [Accessed May 11, 2019].
- Tyll, L., 2014. Podniková strategie, Praha: C.H. Beck.
- Urbánek, T., 2010. Marketing, Praha: Alfa Nakladatelství.
- Valero, J. & Koreň, M., 2019. Únia čaká, či Trump zavedenie clá na európske autá. Zareaguje adekvátne a rýchlo. Euractiv.sk. Available at: <https://euractiv.sk/section/ekonomika-a-euro/news/unia-caka-ci-trump-zavedenie-cla-na-europske-auta-zareaguje-adekvatne-a-rychlo/> [Accessed May 11, 2019].

Watson, A., 2013. 'Running a studio's a silly business': work and employment in the contemporary recording studio sector. AREA, 2013(11), p.6.

Prílohy

A Hĺbkové rozhovory a emaily

V tejto sekcii bude pridaný prepis rozhovor. D-dotazovateľ, R-respondent. Posledné dva sú e-maily

1)

D:Dobrý deň,ako sa máte?

R: Dobrý deň, v poriadku.

D: Rozhovor bude trvať okolo 20-25 minút a počas neho vám položím otázky týkajúce sa vášho nákupného rozhodovania. Rozhovor bude nahrávaný a vaše odpovede budú použité v mojej diplomovej práci.

R: Pod'me nato!

D: Ako dlho pracujete s nahrávacou technikou?

R: Už to bude niečo cez 20 rokov na profesionálnej úrovni. No začal som ako študent, keď som sa venoval zvukovému inžinierstvu. Takže už to bude aj viac. Myslím si, že mám celkom dobrý prehľad o dianí v tomto biznise.

D: Ako vyzerá váš rozhodovací proces, keď sa rozhodujete o nákupe nového mikrofónu?

R: Za moje dlhšie pôsobenie v štúdiu mám zbierku mikrofónov, ktoré nahrávajú rôzne tóny, hĺbky a farby hlasov, rôzne nástroje a zvuky. No vždy, keď príde nejaký umelec, s ktorým som nespolupracoval, začnem si o ňom zisťovať info, vypočujem si nahrávky a zistím, aký chce mať výsledný pocit z nahrávky. Chápete to? My nenahrávame len zvuk my nahrávame pocity a dušu umelcov. To musí byť „vidieť a počuť“ skrz nahraný zvuk. Potom si prejdem tie mikrofóny, ktoré mám a ak si myslím, že by som mohol zlepšiť zvuk, poprípade nemám mikrofóny, ktoré by nahrali to, čo potrebujem začínam hľadať.

D: Kde hľadáte informácie o mikrofónoch?

R: Tak väčšinou si zistím, z minulých nahrávok, čo sa používalo, vypočujem si to a zistím, ako sa im to podarilo. Ja chcem nahrat' zvuk čo najkvalitnejšie, takže ak počujem niečo, čo sa mi nepáči, idem na fóra. Sú milióny rôznych fór, kde môžete zistiť informácie o dobrých mikrofónoch. Takisto sa rozprávam s kolegami, ktorí pracujú vo viacerých štúdiach.

D: Ako prebiehalo hľadanie informácií na internete?

R: Keď už hľadám to, čo by ma zaujímalo väčšinou sa dostanem ku konkrétnej značke. Pozriem si ich webovky, kto túto značku odporúča, kto ju používa, vyhl'adám si niekde nahrávky a vypočujem si ich. Na toto už mám vycvičené uši.

D: Stane sa, že keď robíte opakovaný nákup vyhľadávate informácie o možných novinkách na trhu?

R: Ako vravím, mám celkom prehľad o súčasných kvalitných značkách, preto ak robím opakovaný nákup nevyhl'adávam nové informácie, vtedy viem, čo potrebujem a iba to objednám.

D: Aké faktory vás ovplyvňujú pri hľadaní rôznych značiek mikrofónov?

R: Technické faktory idú ako prvé, hľadám si, či bude mikrofón fungovať s mojou sústavou, aké súčiastky firma používa a podobne. Potom m zaujímajú referencie, či ho používal niekto, koho uznávam, ako sú na tom iné štúdiá ktoré použili túto

značku. Ako sú spokojné asamozrejme si nájdem nahrávky a vypočujem si ich. Musia však byť v dobrej kvalite. Mám najradšej vzorky zvukov nahraté priamo výrobcom.

D: Je pre vás dôležité, aby daný mikrofón, ktorý idete kúpiť mal veľa recenzií alebo recerencií od iných užívateľov?

R: Nie je to to najdôležitejšie ale rád si prečítam recenzie. Dost' často som aj diskutujúcim v rôznych fórach. Mám jednoducho rád tento hudobný svet. A môžem vám povedať, že keď nájdete podobných ľudí, zaujíma vás ich názor.

D: Takže ste si už kúpili mikrofón na základe recenzie na internete?

R: Jasné, hlavne keď som videl viacero pozitívnych recenzií a potom som sa vo fórach začal zaujímať viac o ten mikrofón.

D : A ktorá sieť vás ovplyvnila pri nákupe najviac facebook, instagram, youtube, webové stránky?

R: Z týchto ponúkaných jednoznačne webovky ak sa jedná o značku, ktorú som napríklad nepoznal. Ale aj youtube facebook alebo instagram. Tam väčšinou zistím, kto tú značku používa.

D: Pri nákupe mikrofónov vyberáte podľa krajiny pôvodu?

R: Nie, nie je to môj prvotný záujem. Vždy rozhoduje kvalita mikrofónu. Ale pozerám počas nákupu, odkiaľ nakupujem.

D: V štúdiu máte jednu značku zariadenia (mikrofónov) alebo máte mix rôznych značiek?

R: Jednoznačne mix. Jednu značku majú väčšinou len štúdia danej značky.

D: Máte svoju obľúbenú značku, ktorú zvyčajne nakupujete?

R: Mám ale vždy musím ostať otvorený novým značkám a možnostiam.

D: Použitá technológia v mikrofóne je to hlavné čo vás zaujíma?

R: Samozrejme!

D: Pri používaní mikrofónov vnímate rozdiely medzi mikrofónmi vyrábanými na mieru a sériovou výrobou?

R: Keď sa túto otázku opýtate niekoho s mojimi ušami, bude si myslieť, že si robíte srandu. Môžu byť aj kvalitné sériovo vyrábané mikrofóny ale nedajú sa až tak kvalitatívne priblížiť mojím potrebám. Ja preferujem výrobu na mieru.

D: Nakupujete mikrofón skôr u výrobcu alebo u distribútora?

R: To veľmi záleží od konkrétnej situácie.

D: Ak vidíte na instagrame foto z nahrávacieho štúdia, zaujímate sa o to, aká technika bola použitá?

R: Ako kedy, ak sa jedná o niekoho kto ma zaujímal alebo sa chcem pozrieť, čo má konkrétne nahrávacie štúdio tak áno. Ak je to iba pekná fotka dáme like ale to je tak všetko.

D: Keď vyhľadáвате mikrofóny na internete je vzhľad webovej stránky pre vás dôležitý?

R: Mám radšej pekne upravené webovky, kde ľahko vyhľadám to čo potrebujem. Ale ak vyhľadám informáciu, ktorú o mikrofóne potrebujem aj na škaredých, tak čo sa dá robiť, však?

D: Oslovilo by vás, keby dostanete gravírovanie loga/mena na mikrofón bezplatne výmenou za poskytnutie fotky na vašich sociálnych sieťach?

R: Keďže vlastním štúdio tak by sa mi páčila táto možnosť. Možno by som si dal vygravírovať logo štúdia na všetky mikrofóny. To by sa mi páčilo.

D: Aká je priemerná cena, ktorú ste ochotný zaplatiť za mikrofón?

R: Tak tu pôjdem veľmi zoširoka. Mám rôzne mikrofóny na rôzne účely od rôznych firiem. Priemer by bol okolo tých 10 000 dolárov ale ak sa dá ušetriť rád ušetrím. Alebo sa jedná o veľmi kvalitný mikrofón, tak mi ľúto nie je vyhodiť aj oveľa viac.

D: To bude všetko. Ďakujem za váš čas!

R: Nie je začo, dovidenia.

2)

D: Dobrý deň.

R: Dobrý deň.

D: Rozhovor bude trvať okolo 20-25 minút a počas neho vám položím otázky týkajúce sa vášho nákupného rozhodovania. Rozhovor bude trvať okolo 20-25 minút a počas neho vám položím otázky týkajúce sa vášho nákupného rozhodovania. Rozhovor bude nahrávaný a vaše odpovede budú použité v mojej diplomovej práci.

R: Okej.

D: Ako dlho pracujete s nahrávacou technikou?

R: S nahrávacou technikou pracujem viac ako 10 rokov. Začalo to mojím záujmom o hru na gitaru, ale nemám až tak skvelý rytmus ale zato mám skvele natrénovaný sluch. Tak som sa jej začal venovať z druhého konca.

D: Ako vyzerá váš rozhodovací proces, keď sa rozhodujete o nákupe nového mikrofónu?

Väčšinou chystáme nahrávania pre veľké projekty s celým symfonickým orchestrom. V štúdiu sú mikrofóny, ktoré potrebujeme, pretože sa na to špecializujeme. Ale vždy závisí, čo chce umelec, alebo autor hudbou vyjadriť. Na aké formáty sa to chce nahrávať, preto niekedy zháňame celé sústavy na nahratie určitého oddielu. Väčšinou sa rozhodujem na základe toho, z čoho mám pocit, že to bude pri výslednom zvuku fungovať najlepšie pre umelca.

D: Kde hľadáte informácie o mikrofónoch?

R: Pri nákupe zvažujem vždy viac zdrojov informácií, ale najviac ma vždy presvedčí dobrá referencia od niekoho zo sveta PRO audia, koho osobne poznám a ma odskúšaný nejaký produkt od značky ktorú plánujem kúpiť.

D: Hľadáte tieto informácie offline alebo online?

R: Hlavne online, pretože môžem prezrieť viacero webových stránok, mám rád fóra kde zistím vždy veľa novinek.

D: Aké faktory vás ovplyvňujú pri hľadaní rôznych značiek mikrofónov?

R: Hlavným faktorom je vždy to, že firma má mikrofón, ktorý vyhovuje mojim požiadavkám a ak je to firma, ktorú poznám len z počutia ale nepracoval som s ňou je pre mňa dôležité zistiť si o nej viac. Vtedy začnem hľadať informácie na internete.

D: Ako prebieha hľadanie informácií na internete?

R: Vždy si vyhl'adám aké má firma skúsenosti, aké má portfólio, s kým spolupracovala a samozrejme sa snažím nájsť niekde možnosť vypočuť si ich nahrávky.

D: Viete si spomenúť, kedy ste naposledy kupovali mikrofón a ako nákup prebiehal?

R: Samozrejme, mikrofóny sú nákladné. Naposledy som kupoval 5 nových mikrofónov kvôli zvuku tympanov. Potreboval som zistiť, akú sústavu použili v inom štúdiu a odtiaľ som sa odrazil.

D: Pri opakovanom nákupe si vyhl'adávate informácie o možných novinkách na trhu?

R: Nie, ak opakovane nakupujem, väčšinou nehl'adám ďalšie info. Ale opakovaný nákup som nerobil už dlho. Veci, ktoré nakupujeme sú kvalitné a my sa o ne dobre staráme.

D: Aké faktory vás ovplyvňujú pri hľadaní rôznych značiek mikrofónov?

R: Vždy ma zaujíma, technický faktor. Potrebujem vedieť aké súčiastky sa používali a podobne. Potom ma vie istým smerom ovplyvniť aj referencia od iných kolegov z praxe.

D: Je pre vás dôležité, aby daný mikrofón, ktorý idete kúpiť mal veľa recenzií alebo recerencií od iných užívateľov?

Myslím si, že je to dôležitý faktor, ktorý vás vie do istej miery ovplyvniť v rozhodovaní, ale treba brať do úvahy aj to, že každý máme "iné uši", každý z nás vníma alebo cíti hudbu inak a teda máme aj rozdielne názory na konkrétny produkt

D: Kúpili ste niekedy mikrofón na základe recenzie na internete?

R: Nie, nikdy by som sa nerozhodol pre nejaký produkt iba na základe jednej (jednostrannej) informácie. Vždy potrebujem posúdiť daný produkt z viacerých pohľadov.

D: Ktoré médiá vás vedia ovplyvniť najviac, pokiaľ ide o kúpu nového mikrofónu facebook, instagram, youtube, webové stránky?

R: Ak by som sa mal rozhodnúť pre takúto cestu, asi najviac by ma vedel presvedčiť YouTube.

D: Pri nákupe mikrofónov vyberáte podľa krajiny pôvodu?

R: V dnešnom otvorenom svete už až tak nehrá rolu, z ktorej krajiny firma pochádza, ale kde sa produkt vyrába. Ja mám rád firmy, ktoré robia poctivú prácu. Mám rád ručnú výrobu, lebo je to počuť.

D: Takže počujete rozdiel medzi ručne vyrábanými mikrofónmi a strojovou výrobou?

R: Áno, počujem.

D: V štúdiu máte jednu značku zariadenia (mikrofónov) alebo máte mix rôznych značiek?

R: Máme mix rôznych značiek, pretože každý jeden mikrofón na trhu má nejaké tie svoje špecifiká. Žiaden mikrofón podľa mňa nemá využitie pre celé spektrum hudby ako takej. Niektoré sú vhodné na spev, niektoré na nástroje, niektoré výlučne iba na nahrávanie okolitého ruchu. Nie každému spevákovi sedí rovnaký mikrofón.

D: Máte svoju obľúbenú značku, ktorú zvyčajne nakupujete?

R: Nemám, ako som povedal, každý mikrofón je iný a vždy hľadám v mikrofóne to, čo potrebuje umelec pre vyjadrenie zvuku.

D: Použitá technológia v mikrofóne je to hlavné čo vás zaujíma?

R: Pri týchto produktoch ma vždy najviac zaujíma výstupná kvalita zvuku, ktorú dostávam od zariadenia.

D: Nakupujete mikrofón skôr u výrobcu alebo u distribútora?

R: Skôr u výrobcu.

D: Ak vidíte na instagrame foto z nahrávacieho štúdia, zaujímame sa o to, aká technika bola použitá?

R: Rád si pozerám rôzne fotky alebo videá z nahrávania ale iba v malom počte prípadov ma zaujímala technika, akú používajú.

D: Keď vyhľadáвате mikrofóny na internete je vzhľad webovej stránky pre vás dôležitý?

R: Vždy je lepšie, keď niečo vyzerá dobre ale neodradí ma to v prípade, že sú a značku dobré referencie.

D: Oslovilo by vás, keby dostanete gravírovanie loga/mena na mikrofón bezplatne výmenou za poskytnutie fotky na vašich sociálnych sieťach?

R: Je to zaujímavá ponuka. Dodá to mikrofónu robenému na mieru ešte lepší vzhľad ak tam bude moje logo. Rád by som to spravil.

D: Aká je priemerná cena, ktorú ste ochotný zaplatiť za mikrofón?

R: Nevieť to takto spočítať ale som ochotný za dobrý mikrofón v ktorom budú kvalitné súčiastky zaplatiť vysokú čiastku.

D: To bude všetko. Ďakujem za vaše odpovedi!

R: Nie je začo, dovidenia.

D: Dobrý deň.

R: Dobrý deň.

D: Rozhovor bude trvať okolo 20-25 minút a počas neho vám položím otázky týkajúce sa vášho nákupného rozhodovania. Rozhovor bude trvať okolo 20-25 minút a počas neho vám položím otázky týkajúce sa vášho nákupného rozhodovania. Rozhovor bude nahrávaný a vaše odpovede budú použité v mojej diplomovej práci.

R: Okej.

D: Ako dlho pracujete s nahrávacou technikou?

R: Už to bude 12 rokov.

D: Ako vyzerá váš rozhodovací proces, keď sa rozhodujete o nákupe nového mikrofónu?

R: Väčšinou je to začiatok nového projektu. Mikrofóny sme nové nenakupovali už dlhšie ale posledný nákup sme riešili kvôli projektu, kde sa nahrával iba spev aca-pela a potrebovali sme tento zvuk preniesť na 3D sústavu zvuku. Vtedy som si zisťoval informácie o tom, aké mikrofóny a aké rozostavenie mikrofónov by mohlo byť najvhodnejšie.

D: Kde hľadáte informácie o mikrofónoch?

R : V štúdiu máme aj externých zvukových inžinierov a niekedy nahrávame s umelcami, ktorí majú záujem o nahrávaciu techniku ako takú. Vtedy vedíme debaty a keď ma niečo zaujme, vyhl'adám si ďalšie informácie na internete.

D: Ako prebieha hľadanie informácií na internete?

R: Väčšinou zadám do vyhľadávača konkrétny model alebo značku, ktorá ma oslovila a potom už to ide: web, youtube, facebook, instagram souncloud a mnoho iných kanálov, kde sa snažím zistiť čo najviac o značke a konkrétnom modeli.

D: Aj pri opakovanom nákupe si vyhl'adávate informácie o možných novinkách na trhu?

R: Nie, ak niečo nakupujem opakovanie osvedčilo sa mi to a potrebujem to napríklad od FLEA microphones mám dva mikrofóny dvakrát.

D: Aké faktory vás ovplyvňujú pri hľadaní rôznych značiek mikrofónov?

R: Hlavným faktorom mikrofónu, ktorý si chcem kúpiť je, či mi dokáže zosnímať zvuk, aký potrebujem. Ďalej ma je pre mňa dôležité, aká technológia je použitá na jeho výrobu.

D: Je pre vás dôležité, aby daný mikrofón, ktorý idete kúpiť mal veľa recenzií alebo recenzií od iných užívateľov?

R: Nie, nie je to dôležité ale som rád, keď si môžem prečítať skúsenosti iných.

D: Kúpili ste niekedy mikrofón na základe recenzie na internete?

R: Nie nekúpil. Ale ako som už povedal rád si recenzie prečítam.

D: Ktoré média vás vedia ovplyvniť najviac facebook, instagram, youtube, webové stránky?

R: Nepovedal by som, že ma nejako ovplyvňujú ale rád mám prehľad o dianí v obore a rád sledujem instagram. Možno by ma vedelo ovplyvniť youtubové video, keby malo zvuk, ktorý by sa mi moc páčil.

D: Pri nákupe mikrofónov vyberáte podľa krajiny pôvodu?

R: Nie. Globalizácia prináša možnosť nakupovať z hociktorej krajiny. Dôležitá je kvalita.

D: V štúdiu máte jednu značku zariadenia (mikrofónov) alebo máte mix rôznych značiek?

R: V štúdiu mám momentálne 128 mikrofónov od asi 30 značiek.

D: Máte svoju obľúbenú značku, ktorú zvyčajne nakupujete?

R: Nemám obľúbenú značku, aj keď mám veľmi rád Neuman, FLEA a Sennheiser. No obľúbenú nemám nemám jednu, ktorá by bola top.

D: Použitá technológia v mikrofóne je to hlavné čo vás zaujíma?

R: Mňa zaujíma výsledný zvuk. Je jasné, že musím pozerieť, akú technológiu použili ale najviac ma zaujíma výsledný zvuk.

D: Pri používaní mikrofónov vnímate rozdiely medzi mikrofónmi vyrábanými na mieru a sériovou výrobou?

R: Je to, ako keby ste sa ma spýtali, či poznám rozdiel medzi polievkou zo sáčku a polievkou od šéfkuchára. Samozrejme, že sériovo vyrábané produkty poskytujú istú kvalitu a majú svoje využitie ale mikrofón, ktorý si dáte vyrobiť pre konkrétny projekt, vás bude síce stáť o niečo viac, bude mať menšiu využiteľnosť, ALE -

hovorím veľké ale- výsledok bude určite stáť za to. Kvalitou sa posuniete o niekoľko levelov vyššie.

D: Nakupujete mikrofón skôr u výrobcu alebo u distribútora?

R: Väčšinou u výrobcu, keď už si ho nájdem pri hľadaní info o mikrofóne.

D: Ak vidíte na instagrame foto z nahrávacieho štúdia, zaujímame sa o to, aká technika bola použitá?

R: Niekedy, záleží, ako mám čas, či instagram pozerám z nudy alebo sledujem progres v nejakom projekte.

D: Keď vyhladáвате mikrofóny na internete je vzhľad webovej stránky pre vás dôležitý?

R: Nie je to faktor, ktorý ma zaujíma pri nákupe mikrofónu. Ale myslím si, že je dobré, keď má firma webové stránky, na ktorých sa môžem dobre orientovať a rýchlo zistiť info, ktoré potrebujem.

D: Pri nákupe mikrofónu vás zaujíma to, aké súčiastky boli použité?

R: Ako som už povedal zaujíma ma zvuk ale hneď za ním sú technológie a súčiastky, pretože tie tvoria zvuk.

D: Oslovilo by vás, keby dostanete gravírovanie loga/mena na mikrofón bezplatne výmenou za poskytnutie fotky na vašich sociálnych sieťach?

R: Myslím si, že skôr nie

D: Aká je priemerná cena, ktorú ste ochotný zaplatiť za mikrofón?

R: Priemerne mikrofóny stoja okolo 2000-3000 dolárov. Ale za mikrofón na mieru oveľa viacej.

D: To bude všetko, ďakujem za váš čas. Dovidenia.

R: Dovidenia!

E-mail 1)

D: Ako dlho pracujete s nahrávacou technikou?

R: 17 rokov.

D: Ako vyzerá váš rozhodovací proces, keď sa rozhodujete o nákupe nového mikrofónu?

R: Mám menšie štúdio, takže ma zaujíma ako môžem kúpiť čo najkvalitnejší mikrofón za rozumnú cenu. Väčšinou už viem, koľko si niektorí výrobcovia pýtajú. V hlave mám zvuk, ktorý potrebujem nahráť a podľa toho vyberám typ mikrofónu.

D: Kde hľadáte informácie o mikrofónoch?

R: Na internete.

D: Ak online, prečo?

R: Pretože v súčasnosti na internete oženiete všetky informácie, ktoré potrebujete. Získate recenzie, referencie a nájdete si zvuky nahrané s týmito mikrofónmi.

D: Ak offline, prečo?

R: -

D: Viete si spomenúť, kedy ste naposledy kupovali mikrofón a ako nákup prebiehal?

R: Áno, bol to nákup mikrofónu pre spev mladej speváčky, ktorá mala dosť rockový chrapľavý hlas. Pozrel som si, na internete mikrofón, ktorý by pekne zachytil tón jej hlasu.

D: Ako prebiehalo hľadanie informácií na internete?

R: Pozrel som si zopár videí na youtube a čítal som si popisky, kde som zistil aké vybavenie štúdio použilo a potom som si začal hľadať mikrofóny.

D: Aj pri opakovanom nákupe si vyhladávate informácie o možných novinkách na trhu?

R: Nie, ak robím opakovaný nákup tak iba objednam ten mikrofón, ktorý potrebujem.

D: Aké faktory vás ovplyvňujú pri hľadaní rôznych značiek mikrofónov?

R: Zaujíma ma, aký zvuk dostanem z daného mikrofónu.

D: Je pre vás dôležité, aby daný mikrofón, ktorý idete kúpiť mal veľa recenzií alebo recerencií od iných užívateľov?

R: Áno, rád si prečítam do čoho idem investovať.

D: Kúpili ste niekedy mikrofón na základe recenzie na internete?

R: Ak myslíte, že som si prečítal recenziu a kúpil mikrofón nie. Ak myslíte, že som si prečítal recenziu, zistil som si o mikrofóne viac a zaujalo ma to, tak áno.

D: Ak áno, ktoré média vás vedia ovplyvniť najviac facebook, instagram, youtube, webové stránky?

R: Najviac ma ovplyvňujú z vybraných asi webové stránky, tam nájdete všetky informácie o produktoch. Ale vždy sa snažím vypočuť si zvuk, ktorý značka alebo mikrofón ponúka.

D: Pri nákupe mikrofónov vyberáte podľa krajiny pôvodu?

R: Nie

D: Ak áno, preferujete radšej americké alebo európske značky?

R: -

D: V štúdiu máte jednu značku zariadenia (mikrofónov) alebo máte mix rôznych značiek?

R: Mix rôznych značiek.

D: Máte svoju obľúbenú značku, ktorú zvyčajne nakupujete?

R: Nie, mám rád rôzne mikrofóny z rôznych značiek.

D: Použitá technológia v mikrofóne je to hlavné čo vás zaujíma?

R: Najviac ma zaujíma zvuk ale áno aj technológia je veľmi dôležitá.

D: Pri používaní mikrofónov vnímate rozdiely medzi mikrofónmi vyrábanými na mieru a sériovou výrobou?

R: Áno, je pravda, že sériovo vyrábané mikrofóny sú variabilnejšie a pár som ich tu mal na začiatku ale momentálne radšej používam mikrofóny vyrábané na mieru. Zvuk, ktorý z nich dostanete vás poteší.

D: Nakupujete mikrofón skôr u výrobcu alebo u distribútora?

R: U výrobcu.

D: Zakúpili ste si nejaký produkt na základe toho, že ho ponúkal váš obľúbený distribútor?

R: -

D: Ak vidíte na instagrame foto z nahrávacieho štúdia, zaujímame sa o to, aká technika bola použitá?

R: Áno, mám rád prehľad o tom, čo je v ponuke a čo používajú iné štúdia.

D: Keď vyhľadáвате mikrofóny na internete je vzhľad webovej stránky pre vás dôležitý?

R: Myslím si, že vzhľad webových stránok neovplyvní výslednú kvalitu mikrofónu ale aj tak mám radšej prehľadné stránky.

D: Pri nákupe mikrofónu vás zaujíma to, aké súčiastky boli použité?

R: Áno

D: Oslovilo by vás, keby dostanete gravírovanie loga/mena na mikrofón bezplatne výmenou za poskytnutie fotky na vašich sociálnych sieťach?

R: Áno, môjmu malému štúdiu by to dalo istý nádech luxusu.

D: Aká je priemerná cena, ktorú ste ochotný zaplatiť za mikrofón?

R: 2500-3500 libier

E-mail 2)

D:Ako dlho pracujete s nahrávacou technikou?

R: 20 rokov

D: Ako vyzerá váš rozhodovací proces, keď sa rozhodujete o nákupe nového mikrofónu?

R: Keďže nahrávam rôzne projekty, musím najskôr vedieť, aký zvuk sa očakáva, koľko a akých umelcov bude nahrávať, na akých nástrojoch a podobne. Na základe toho si určím počet potrebných mikrofónov.

D: Kde hľadáte informácie o mikrofónoch?

R: Myslím si, že mám celkom dobrý prehľad o súčasnej situácii na trhu mikrofónov ale keď chcem zistiť viac jednoznačne na internete.

D:Ak online, prečo?

R: Online máte v podstate neobmedzené množstvo informácií.

D: Ak offline, prečo?

R: -

D: Viete si spomenúť, kedy ste naposledy kupovali mikrofón a ako nákup prebiehal?

R: Nákup prebiehal tak, že som si vyhľadal informácie, technické a aj recenzie, oslovil som výrobcu, dohodli sme podrobnosti a objednal som.

D : Ako prebiehalo hľadanie informácií na internete?

R: Sledujem rôzne fóra, ďalej googlim rôzne modely, ktoré na fórach spomínajú a potom si hľadám web konkrétnych značiek.

D: Aj pri opakovanom nákupe si vyhľadáвате informácie o možných novinkách na trhu?

R: Nie

D: Aké faktory vás ovplyvňujú pri hľadaní rôznych značiek mikrofónov?

R: Recenzie ostatných, technické parametre, zvuk

D: Je pre vás dôležité, aby daný mikrofón, ktorý idete kúpiť mal veľa recenzií alebo recenzií od iných užívateľov?

R: Áno, rád si ich prečítam a je lepšie ak si kúpim produkt od značky, ktorá má pozitívne reakcie od mnohých užívateľov.

D: Kúpili ste niekedy mikrofón na základe recenzie na internete?

R: Nie

D: Ak áno, ktoré média vás vedia ovplyvniť najviac facebook, instagram, youtube, webové stránky?

R:-

D: Pri nákupe mikrofónov vyberáte podľa krajiny pôvodu?

R: Nie

D: Ak áno, preferujete radšej americké alebo európske značky?

R:-

D: V štúdiu máte jednu značku zariadenia (mikrofónov) alebo máte mix rôznych značiek?

R: Mám mix rôznych značiek a z tých značiek mám aj mix rôznych mikrofónov. Projekty, ktoré nahrávame sú veľké a potrebujem mať rozhranie rôznych tónov.

D: Máte svoju obľúbenú značku, ktorú zvyčajne nakupujete?

R: Mám rád rôzne značky ale nemám obľúbenú.

D: Použitá technológia v mikrofóne je to hlavné čo vás zaujíma?

R: Áno, lebo na základe toho môžem predpokladať, aký bude výsledný zvuk.

D: Pri používaní mikrofónov vnímate rozdiely medzi mikrofónmi vyrábanými na mieru a sériovou výrobou?

R: Áno, je to počuť a zatiaľ som vždy na nový produkt musel kúpiť aspoň jeden mikrofón robený pre nejaké špecifikum, ktoré vyvstalo z projektu.

D: Nakupujete mikrofón skôr u výrobcu alebo u distribútora?

R: u výrobcu

D: Zakúpili ste si nejaký produkt na základe toho, že ho ponúkal váš obľúbený distribútor?

R: -

D: Ak vidíte na instagrame foto z nahrávacieho štúdia, zaujímate sa o to, aká technika bola použitá?

R: Veľakrát viem, akú techniku používajú rôzne štúdia. Ak si všimnem nejakú novinku alebo zaujímavosť, vyhl'adám si ju.

D: Keď vyhl'adáвате mikrofóny na internete je vzhľad webovej stránky pre vás dôležitý?

R: Nie

D: Pri nákupe mikrofónu vás zaujíma to, aké súčiastky boli použité?

R: Áno, sú to súčiastky, čo tvoria mikrofón a ten tvorí zvuk.

D: Oslovilo by vás, keby dostanete gravírovanie loga/mena na mikrofón bezplatne výmenou za poskytnutie fotky na vašich sociálnych sieťach?

R: Nie

D: Aká je priemerná cena, ktorú ste ochotný zaplatiť za mikrofón?

R: 5000 dolárov